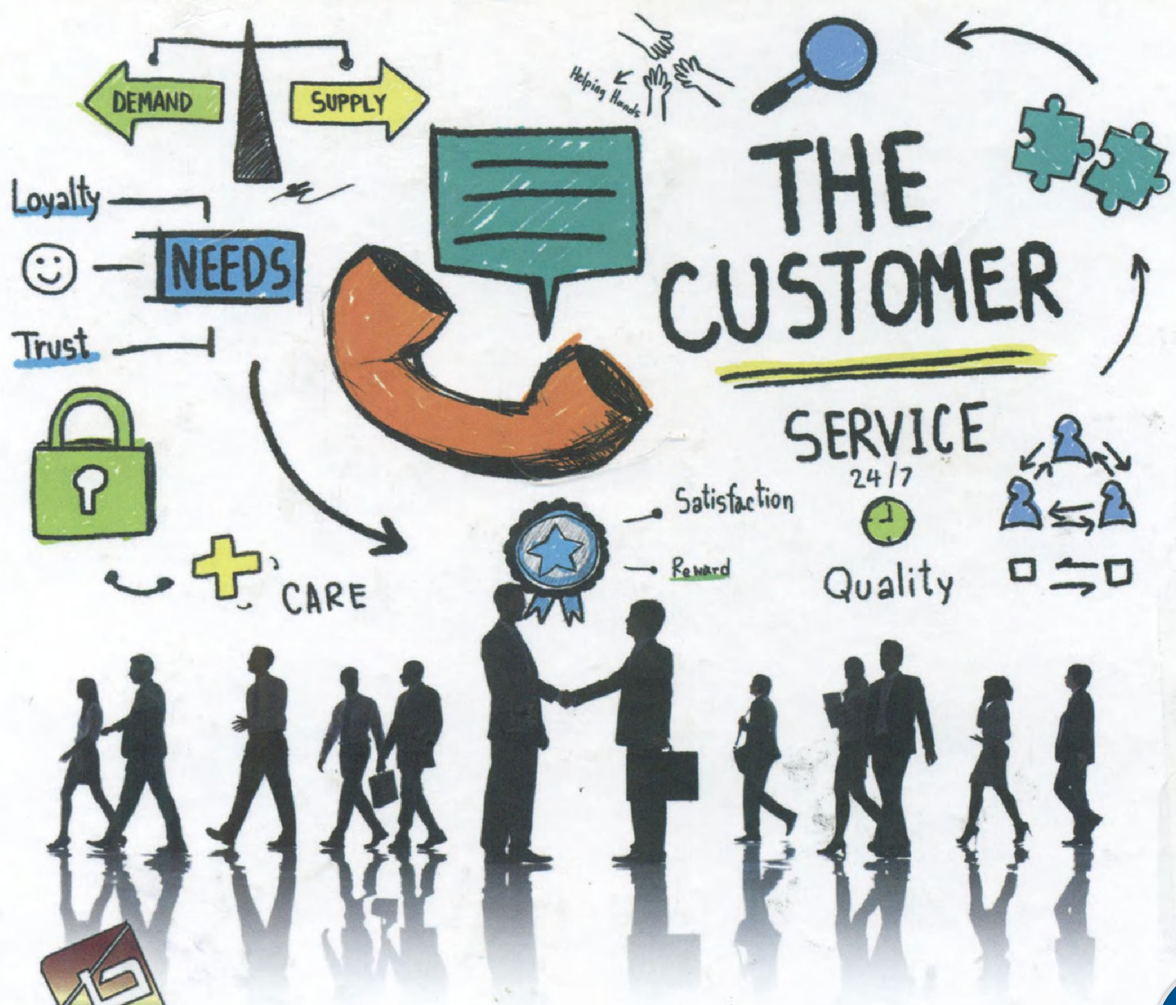
أصول ومضامين تسويق الخدمات

الدكتور
بشير بودية
جامعة بشار

الدكتور
طارق قندوز
جامعة المسيلة



www.darsafa.net

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾

صدق الله العظيم

أصول ومضامين تسويق الخدمات

الدكتور
بشير بودية
(جامعة بشار)

الدكتور
طارق قندوز
(جامعة المسيلة)

الطبعة الأولى
2016م - 1437هـ

دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان

دار صفاء للنشر والتوزيع

رقم التصنيف 658.8

أصول ومضامين تسويق الخدمات

د. بشير بودية ، د طارق قندوز

الواصفات: التسويق/ / الخدمات

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2015/3/1263)

ردمك ISBN 978-9957-24-976-2

عمان - شارع الملك حسين
مجمع الفحيص التجاري- تلفاكس-4612190 6 962+
هاتف- 4611169 6 962+ ص . ب922762 عمان-11192 الأردن

DAR SAFA Publishing - Distributing
Telefax: +962 6 4612190- Tel: + 962 6 4611169
P.O.Box: 922762 Amman 11192- Jordan
E-mail:safa@darsafa1.net
E-mail:safa@darsafa.info
www.darsafa.net

الفهرس

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول التسويق

الفصل الثاني

تسويق الخدمات

الفصل الثالث

التأمين وواقعه في الجزائر

الفصل الرابع

تسويق منتوج تأمين الكوارث الطبيعية (حالة وحدة SAA لولاية بشار)

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

المقدمة

يعد الاهتمام بقطاع الخدمات في العصر الحالي من الظواهر الحديثة في الاقتصاد العالمي وقد عرف توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة ، وقد ساعد في ذلك التطور التكنولوجي الهائل في كافة مجالات الحياة الذي كان وراء ظهور العديد من الخدمات الجديدة والمتطورة .

إن هذه الوضعية وما نتج عنها من منافسة شديدة وشرسة ، جعلت المؤسسات الخدمية تتسابق نحو الفوز بالزبائن وكسب رضاهم و الاحتفاظ بهم لأنهم يمثلوا رأسمال المؤسسة ، ولبلوغ هذه الغاية فإن غالبية هذه المؤسسات تبنت التوجه التسويقي باعتباره الوسيلة التي تحقق لها البقاء و الاستمرار في مزاولة نشاطها من خلال أنشطته التسويقية التي تمكن من تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتقديم المنتجات التي تقابلها.

وشركات التأمين الجزائرية كإحدى هذه المؤسسات الخدمية بدأت تولي الاهتمام للتوجه التسويقي باعتباره الأداة التي تساعدها على التكيف مع الإصلاحات الاقتصادية التي قامت بها الجزائر ومن بينها قانون 95-07 المتعلق بالتأمينات ، والذي جاء لتحرير قطاع التأمين وفتح المجال للمنافسة أمام الشركات الخاصة والأجنبية. فهي إذن تحتاج إلى معرفة وتفهم لأسواقها وزبائنها والبيئة التي تعمل فيها لتتمكن من تقديم خدمات تأمينية ذات جودة عالية وبأسعار منافسة.

إن تأمين الكوارث الطبيعية يعتبر من المنتوجات الجديدة التي عرفها سوق التأمين الجزائري، بسبب الكوارث التي عرفتها الجزائر وما ترتب عنها من خسائر جسيمة ، وعدم تحمل الدولة لها لذا ألزمت السلطات العمومية الجزائرية إجبارية تأمين هذه الأخطار ابتداء من 01 سبتمبر 2004. وحتى يلقى هذا المنتوج

الاستجابة من طرف الجمهور فان ذلك يتم عن طريق وضع أنشطة تسويقية تأخذ بعين الاعتبار مميزات وخصائص الخدمة .

الإشكالية:

إن التأمينات كونها من الخدمات الضرورية تتطلب تسويقاً محكماً وجيداً للوصول بها إلى المستوى المقبول وذلك نتيجة التطور الاقتصادي والمنافسة الكبيرة الناتجة عن تعدد مقدمي هذه لخدمة.إذن كيف يمكن لمسوق الخدمات التأمينية أن يحسن من أداء شركات التأمين في الجزائر؟وبعبارة أخرى كيف يمكن للأنشطة التسويقية أن توجه خدمات شركة التأمين نحو إرضاء الزبائن وكسب ولائهم وتحقيق مبيعات أكبر من منافسيها؟

ولمعالجة هذه الإشكالية تم التطرق إلى النقاط التالية :

مدى إدراك الزبائن لأهمية التأمين والفوائد التي يقدمه.

توقعات المستفيد من التأمينات بصفة عامة ومن منتوج تأمين الكوارث الطبيعية بصفة خاصة.

العلاقة الموجودة بين المستفيد وشركة التأمين.

الأنشطة التسويقية المتبعة في تسويق هذا المنتوج.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

محاولة التعرف على النشاط التسويقي الخدمي وعناصر المزيج التسويقي .

معرفة خصائص الخدمات ومميزاتها التسويقية.

أهمية التأمين ودوره في التنمية الاقتصادية .

التعرف على واقع قطاع التأمين في الجزائر

الأنشطة التسويقية المتبعة من طرف الشركة الوطنية للتأمين في تسويق تأمين الكوارث الطبيعية

أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأمور التالية :

يعد التوجه التسويقي من متطلبات شركات التأمين خاصة بعد تبني سياسة اقتصاد السوق الحر من طرف الجزائر.

أول دراسة تتطرق إلى تسويق المنتوج الخاص بتأمين الكوارث الطبيعية

أهمية هذا المنتوج خاصة بعد جسامة الخسائر التي تكبدتها الجزائر من الكوارث الطبيعية

منتوج جديد ألزم من طرف الدولة بأمر رقم 03-12[1] والذي تم تطبيقه ابتداء من 01 سبتمبر 2004.

فرضيات الدراسة:

التوجه التسويقي باعتباره النشاط الذي يساعد شركات التأمين على معرفة حاجات ورغبات الزبائن ومنه تقديم المنتجات التي تقابلها.

للخدمات خصائص ومميزات تجعلها تستقل بمزيج تسويقي خاص بها.

نقص الوعي التأميني بين أفراد المجتمع أدى إلى عدم إقبالهم على شراء خدمات التأمين ومنه ضعف مساهمة قطاع التأمين في الاقتصاد الجزائر مقارنة بالدول الأخرى

عدم رضا المستفيدين على بعض خدمات شركات التأمين أثر سلباً على طلبهم لعقود التأمين بمحض إرادتهم اكتفاء شركة التأمين ببيع منتوج تأمين

---

(1) الجريدة الرسمية العدد52 الصادرة بتاريخ 27 غشت 2003

الكوارث الطبيعية فقط على إلزامية القانون له دون اللجوء إلى الأنشطة التسويقية .

محددات الدراسة:

نظراً لتعدد مجال تسويق الخدمات فقد اقتصرت هذه الدراسة على خدمات التأمين ، بحيث تم اختيار منتوج تأميني واحد هو تأمين الكوارث الطبيعية كما انه تم التركيز على المزيج التسويقي المتمثل في السعر، التوزيع ، الاتصال . كما انحصرت الدراسة ميدانية على مستوى الوكالة التابعة لوحدة الشركة الوطنية للتأمين (saa) المتواجدة بولاية بشار.

منهج الدراسة:

إن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو مزيج من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الإحصائي، حيث أستعمل المنهج الوصفي في الجانب النظري أما المنهج التحليلي الإحصائي فاستخدم لمعالجة البيانات والجداول المستقاة من الاستبيان الذي أعد للإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية إلى جانب بعض القوانين والمراسيم المتعلقة بالتأمين .

صعوبات الدراسة:

كغيرها من الدراسات هناك بعض الصعوبات التي واجهتنا أثناء قيامنا بهذا العمل ومن بين هذه الصعوبات:

قلة المراجع باللغة العربية التي تتناول موضوع تسويق الخدمات بصفة عامة وتسويق التأمينات بصفة خاصة.

صعوبة الحصول على المعلومات كاملة من المستجوبين .

الدراسات السابقة:

من الدراسات التي تم الاطلاع عليها وكانت تخص موضوع التأمين هي:

1- رسالة ماجستير للطالبة أقاسم نوال بعنوان " دور نشاط التامين في التنمية الاقتصادية ، دراسة لحالة قطاع التامين في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية (1992-1998) " وفيها بينت الباحثة الدور الاقتصادي لقطاع التأمين كوسيلة ادخار في تمويل المشاريع التنموية وتطور محيط التأمين في الجزائر، أثر الإصلاحات الاقتصادية على قطاع التأمين في الجزائر، وفيها توصلت الباحثة إلى بعض القيود التي تقف دون تطور هذا القطاع كطول مدة تسوية المتضررين و النظرة السيئة للفرد للتأمين خاصة من الناحية الدينية .

2- رسالة ماجستير للطالبة مطالي ليلى بعنوان " تحليل السياسات التسويقية للتأمينات دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA "، بينت الباحثة في هذه الدراسة أهمية التسويق بالنسبة للفرد والمجتمع وطبيعة خدمة التأمين وخصائصها وسياسات المزيج التسويقي المستخدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين وفيها خلصت الباحثة إلى بعض النتائج منها عدم تحكم الشركة بشكل تام في عناصر المزيج التسويقي خاصة ما يتعلق بالاتصال والتوزيع باعتمادها على الوسائل التقليدية دون اللجوء إلى الوسائل الحديثة كالانترنيت ونقص تكوين الموظفين في توجيه الزبائن وإرضائهم.

تقسيمات الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة إلى الخطة التالية :

الفصل الأول: تحت عنوان مفاهيم أساسية حول التسويق، وقسم هذا الفصل إلى مبحثين.

المبحث الأول: النشاط التسويقي.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي.

الفصل الثاني: تحت عنوان تسويق الخدمات، وقسم إلى ثلاثة مباحث.

المبحث الأول: الخدمات

المبحث الثاني: طبيعة الخدمة وخصائصها

المبحث الثالث: أنظمة الخدمات

الفصل الثالث: تحت عنوان التأمين وواقعه في الجزائر، وقسم إلى مبحثين.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين

المبحث الثاني: واقع سوق التأمين في الجزائر

الفصل الرابع: تسويق منتوج تأمين الكوارث الطبيعية (حالة وحدة SAA ولاية بشار)

وقسم إلى ثلاثة مباحث .

المبحث الأول: دراسة عامة لشركة الوطنية للتأمين "SAA "

المبحث الثاني: المزيج التسويق لتأمين الكوارث الطبيعية.

المبحث الثالث: دراسة ميدانية (وكالة وحدة الشركة الوطنية للتامين).

أصول ومضامين تسويق الخدمات



الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق

1

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول التسويق

مقدمة:

إن تطور مفهوم التسويق وفلسفته كان مرتبطاً بالتطور والنمو الحاصل في المجتمع والتغيرات التى طرأت فيه، فبعد أن كان الفرد يعتمد على نفسه في تحقيق الاكتفاء الذاتى من مأكل وملبس خلال المراحل الأولى لحياة الإنسان من البديهيات قد تغير وأصبح الفرد يعتمد على غيره في تلبية حاجاته ورغباته، كما أن زيادة هذه الحاجات وتنوعها من جهة وعدم قدرة الفرد على إشباعها ذاتيا من جهة أخرى أدى إلى ظهور عملية المبادلة التى تعتبر قلب النشاط التسويقى.

فالنشاط التسويقي له دور حيوي في مسيرة عمل المنظمات كافة بحيث أصبحت هناك قناعة كاملة بين غالبية إدارات المنشآت بأهمية الدور الذي يلعبه النشاط التسويقى في تحقيق الأهداف بل إن جميع الدول خاصة المتقدمة منها أدركت أهميته في مجال تميتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ولقد زادت أهميته كذلك نتيجة العولمة وما أفرزته من انتشار وسائل الاتصال والمواصلات وتحول العالم إلى سوق خال من الحواجز والقيود التجارية الرابح فيه هو من ينجح في استخدام الأساليب التسويقية استخداما فعالا في ظل منافسة شرسة لا ترحم الضعفاء.

وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى مبحثين سنبين من خلالهما موضوع التسويق:

- أما المبحث الأول نتعرض فيه إلى ذكر المراحل التاريخية لتطور التسويق، تطور الفلسفة التسويقية، تعريف التسويق.
- أما المبحث الثانى سنتطرق فيه إلى تعريف المزيج التسويقى ثم تعريف عناصره والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

المبحث الأول

التسويق

المطلب الأول: المراحل التاريخية لتسويق

مر التطور التاريخي للتسويق بعدة مراحل اختلفت فيها أراء المنظرين الاقتصاديين ورجال التسويق، فمنهم من يرى أن هذا التطور بمثابة ثورة تسويقية بدأت مع التطور الحديث في القيام بهذه الوظيفة بينما يرى آخرون أن ما حدث في تطور التسويق ما هو إلا امتداد لتطور الفكر الاقتصادي وكذا تطور المجتمع البشري.

وفي هذا يقول الأستاذ Stanton [1] " أن التسويق مر في تطور evolution وليس في ثورة revolution"، بحيث يصور هذا التطور بالمراحل التي مر بها الاقتصاد من مرحلة الاكتفاء الذاتي (الاقتصاد العائلي) إلى ظهور التجارة التي تعتبر بمثابة حجر الزاوية بالنسبة للنشاط التسويقي.

أما الأستاذ Baker.M.J [2] فيرى أن "تطور التسويق كان موازيا لمراحل تطور عملية الاستهلاك لدى أفراد المجتمع منذ فجر التاريخ إلى يومنا هذا ". إن الانتقال من الحياة البسيطة البدائية التي كان اهتمامها يقتصر على إشباع الحاجات الضرورية المعيشية إلى حياة المجتمع الحديث التي تتميز بتنوع وتعداد حاجاتها ورغباتها استلزم تطور النظام الاقتصادي بما فيه من الأنشطة التسويقية

---

(1) صلاح الشنواني ، " الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الإستراتجية "،مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر ، 2000.ص ،18 ،19.

(2) سيدي محمد ساهل ، " أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية(BADR)"،رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة أبوبكر بلقايد تلمسان ، 2005.ص 39.

بغرض مقابلة هذه الحاجات والمتطلبات من اجل الوصول بالمجتمع البشري إلى التنمية والرفاهية، ويمكن أن نستعرض هذه المراحل كما يلي:

أ- مرحلة ما قبل التصنيع:

وتبدأ هذه المرحلة مع بداية ظهور فائض في الإنتاج العائلي وقيام الأفراد بمقايضة هذا الفائض الذي تكون لديهم بما يحتاجون من السلع الأخرى التي لا يستطيعون إشباعها بإنتاجهم الخاص، وبذلك ظهرت التجارة وكانت بداية التسويق.

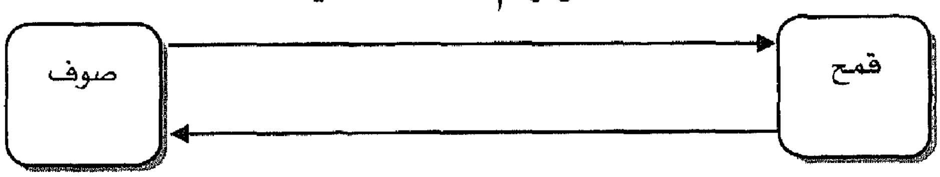
إن ظهور التجارة كان نتيجة التفكك الاقتصاد العائلي (الاكتفاء الذاتي) والذي كان يعني أن تعتمد العائلة على نفسها في إنتاج ما تحتاج إليه من الغداء و الكساء ومأوى، وفي هذه الحقبة من الزمن كان الأفراد يعيشون في مجتمعات بدائية وكان أسلوب الإنتاج المعتمد مقتصراً في مجمله على النشاط الزراعي الذي مكنهم من إنتاج حاجاتهم المعيشية ومع مرور الزمن تطور المجتمع العائلي الصغير إلى مجتمع عشائري أكبر بحيث تعلم الأفراد العيش ضمن القبيلة والعمل ضمن الجماعات ومع مضي الوقت بدأ تقسيم العمل وازداد التركيز على إنتاج سلع معينة مما أدى إلى أن الفرد أصبح ينتج أكثر من حاجته بينما أصبحت تنقصه حاجات أخرى ينتجها غيره. وعليه أخذ يتطور شيئا فشيئا مبدأ التخصص في الإنتاج وتقسيم العمل وتوسيع قائمة المواد التي تدخل في المقايضة وهكذا نشأت ضرورة وجود مكافئ نقدي لحل الإشكالات التي ترافق عمليات المقايضة المتزايدة و أصبحت المعادن الثمينة (الذهبٌ والفضة) تؤدي وظيفة النقود التي تساعد على قيام عملية التبادل[1] .

---

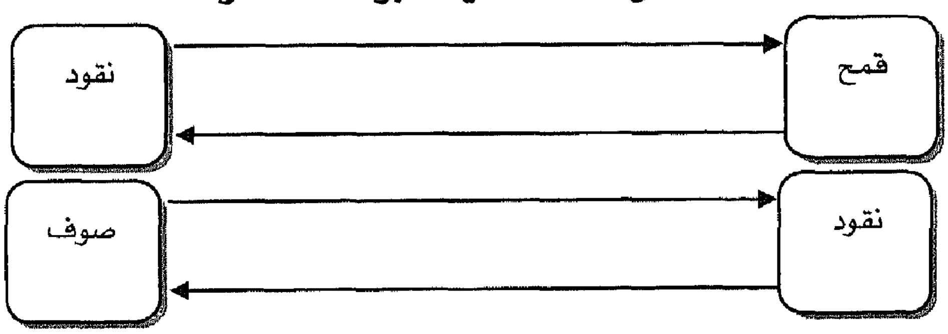
(1) عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.ص 15، 16.

إن ظهور المبادلة أعطى أهمية كبرى لتاريخ الفكر الاقتصادي والنشاط التسويقي بحيث يعتبر P.Kotler أن المبادلة هي لب النشاط التسويقي نظرا لكونها تشتمل على طرفين أو أكثر يرغبان في تبادل أشياء تفيض عن احتياجاتهم الآنية وتعد ذات قيمة لكل منهم ،أما الأستاذ Baker.M.J يرى أن للمبادلة أهمية عظمى في النشاط التسويقي حيث تتجسد من خلال إرادة كل من البائع و المشتري في الحصول على ما في حوزة الطرف الآخر و الذي يكون ذو قيمة بالنسبة للطرفين[1] ،والشكل (1 ،1) يبين عملية التبادل بمفهوم المقايضة في شكلها البدائي و المتمثل في مبادلة سلعة مقابل سلعة أخرى.أما الشكل(1 ،2) فيبين الدور الذي لعبته النقود كوسيلة للتعامل بحيث أصبحت عملية المقايضة تجرى بطريقة غير مباشرة.

الشكل رقم (1 ،1): مقايضة



الشكل(1 ،2): مقايضة بواسطة النقود.



المصدر: سيدي محمد ساهل، مرجع سبق ذكره.ص44 45.

ونتيجة لظهور النقود ازدهرت المجتمعات الزراعية في كثير من دول العالم والتي أدت إلى نشوء الحضارات الكبرى. مثل حضارة وادي الرافدين ووادي النيل

---

(1) سيدي محمد ساهل ، مرجع سبق ذكره .ص 43.

وغيرها و إلى نشوء الأسواق الكبرى وتطور العمل التجاري ،وعليه أصبحت التجارة هي المحرك الأساسي لاقتصاد المجتمعات ومن نتائج هذه المرحلة مايلي[1]:

- نقل الوظائف التجارية إلى الوسطاء.
- قيام الوسطاء يجمع وتوزيع البضائع مباشر على التجار.
- انعدام الصلة المباشرة مابين المنتج و المستهلك.
- تحمل الوسطاء بعض المخاطر وكد تكفلهم بمنح الائتمان.
- أصبح الوسطاء أكثر دراية على رغبات وحاجات المستهلكين.

ب- مرحلة الثورة الصناعية:

نتج عن الثورة الصناعية تفكك المجتمعات العشائرية (الريفية) ونمو المناطق الحضرية بسبب النزوح السكاني من الريف إلى المدن نتيجة تزايد فرص العمل في المدينة أو جريا وراء المتعة أو هربا من المجتمعات المغلقة في الريف. كما إن نشوء المجتمعات الصناعية كان نتيجة ظهور المصانع الكبيرة التي حلت مكان الصناعات الحرفية والفردية و الانتقال من إنتاج فردي بسيط إلى إنتاج صناعي كبير ومتنوع[2].

في هذه المرحلة بدأ المنتجون يتجهون إلى التفكير في طرق جديدة لتصريف منتجاتهم وعليه اتجهت اقتصاديات الدول الغربية إلى التوسع بهدف الاستحواذ على الأسواق الجديدة لغرض إستعاب الصادرات وكذلك السيطرة على المصادر الخارجية للمواد الخام.

أما النشاط التسويقي فكان عفوياً ذلك لأنه لم تكن هناك بحوث تسويقية تدرس حاجات ورغبات المستهلكين كون الاقتصاد في هذه المرحلة

---

(1) سيدي محمد ساهل ، مرجع سبق ذكره .ص 45.

(2) عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص16

كان اقتصاد الندرة (1850-1945) بحيث كان جل اهتمام المؤسسات مقتصر على زيادة الإنتاج ،الكفاءة الإنتاجية والبحث عن أسواق جديدة لتصريف السلع المنتجة والتي كانت في معظمها سلع تلبي الاحتياجات الأساسية للمعيشة ومع مرور الوقت وزيادة في حجم الإنتاج ودخول مرحلة التنمية الاقتصادية (1945-1960) كان لابد من التفكير في إيجاد قنوات توزيع أكثر فعالية لامتصاص هذا الفائض الكبير من الإنتاج بحيث تمثل دور التسويق في هذه المرحلة بتطوير أساليب البيع وتنظيم منافذ تصريف السلع و الترويج لها.(1)

ج-مرحلة ما بعد الثورة الصناعية:

فرضت التغيرات الاقتصادية الجديدة مثل تزايد فائض الإنتاج واشتداد المنافسة بين المنتجين وعدم قدرتهم على التبوء بحاجة السوق إلى حدوث حالات دورية من الكساد أو فترات ركود إلى التفكير في طرق جديدة لمعالجة هذه المشكلات التجارية. بحيث في هذه المرحلة بدأ المنتجون يدركون أن الحل لتجنب ركود منتجاتهم يتمثل في تحديد ودراسات حاجات ورغبات الأفراد المتعددة والمتنوعة ثم محاولة إنتاج السلع والخدمات التي تقابل هذه المتطلبات(2) .

فالتسويق في هذه المرحلة أصبح أكثر ديناميكية وأكثر شمولية ، بحيث اهتمت وظيفة التسويق داخل المؤسسات بجميع القرارات الخاصة بالسلعة والسعر و الترويج، وأصبحت خدمات التسويق تعمل على التنسيق مابين أهداف المؤسسة ورغبات وحاجات المستهلكين وكذلك الاهتمام بكافة التناقضات المتواجدة في محيط المؤسسة.كما ساهمت وظيفة التسويق بالاهتمام بما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية من أجل القضاء على المخلفات الاجتماعية و الإيكولوجية الناتجة عن نشاطات المؤسسات مثل(3) :

---

(1) سيدي محمد ساهل ، مرجع سبق ذكره .ص 46 ، 47 ، 48.

(2) عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص17.

(3) سيدي محمد ساهل ، مرجع سبق ذكره .ص 50، 51.

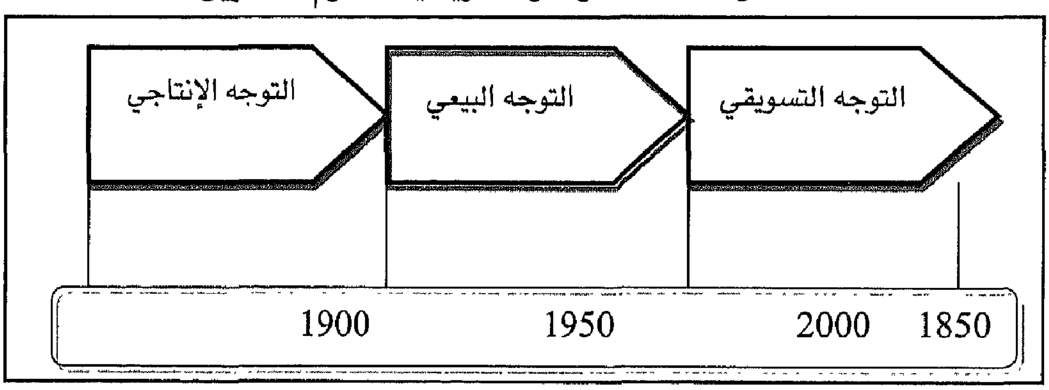
- التلوث و تخريب المحيط.
- تدني الشروط الصحية وشروط النظافة.
- الإعلانات المضللة (الكاذبة)
- الإهدار المفرط للمواد الطبيعية.
- استنفاد بعض المواد الأول

المطلب الثاني: تطور الفلسفة التسويقية

إن مراحل تطور الفلسفة التسويقية ارتبط أساسا بمراحل تطور النمو الاقتصادي فالأسلوب والتوجه الفكري الذي تتهجه وتعتقه المنشآت وإدارة المنظمات في تعاملها مع أسوقها المستهدفة يمثل في الحقيقة ذلك التنوع والاختلاف في فلسفتها الإدارية حسب توجهاتها وقدراتها من اجل بلوغ أهدافها وأهداف المجتمع.

ويرى كل من Frell & Pride [1] بأن مراحل التوجه الفلسفي للأنشطة التسويقية مرت بثلاث مراحل تاريخية كما يبين الشكل (1، 3):

الشكل(1، 3): المراحل التاريخية لمفهوم التسويق



المصدر: ثامر البكري، "التسويق :أسس و مفاهيم معاصرة "، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن، 2005، ص27

(1) ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 27

غير أن kotler و Dubois [1] يريا أنه توجد ستة توجهات أو مفاهيم تعبر عن المراحل التاريخية التي مرت بها المنظمات في تسيير أنشطة التبادلية وهي: التوجه الإنتاجي، التوجه السلعي، التوجه البيعي، التوجه التسويقي، التوجه نحو المستهلك و التوجه التسويق الاجتماعي.

أ- المفهوم الإنتاجي:

إن ظهور الثورة الصناعية واستخدام الطاقة والكهرباء نتج عنهما مبدأ الإنتاج الواسع، فتقسيم العمل وزيادة التقدم التكنولوجي والطرق الجديدة في العمل أدى إلى زيادة تدفق كميات كبيرة من المنتجات إلى السوق، فاهتمام المنظمات كان جله منصباً على مفهوم الإنتاج.

في هذه المرحلة كان المقصود من التسويق هو توفير المنتجات لذلك كان تركيز المنظمات منصب على قوة الإنتاج مع إيجاد سياسات توزيعية مناسبة من خلال إتباع أسلوب تخفيض تكلفة الإنتاج ومنه تخفيض الأسعار على المستهلكين[2]. حيث ركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على بنيان النظام الإنتاجي بالصورة التي تنتج أكبر قدر ممكن وبأعلى جودة ممكنة، تحت شعار " فلنصنع أقصى ما يمكن الوصول إليه" [3].

وعليه كانت فلسفة التسويق السائدة تركز على مبدأ أساسي هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه وفي هذا يرى كل من kotler و Dubois [4] أن التوجه

---

(1) P.Kotler et B.Dubois, " Marketing Management ",11 éme Edition ,Pearson Education;France,2004,P22.

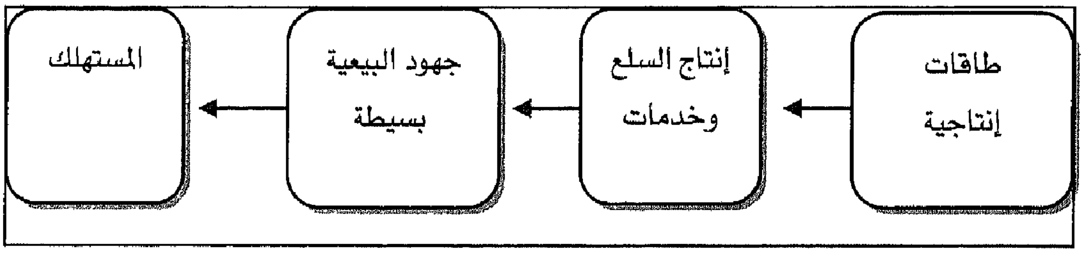
(2) الحواري نضال عباس، عواد ابراهيم ، " مبادئ تسويق شركات الطيران"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة لأولى، 2002، ص18.

(3) عبد الحميد طلعت أسعد ، "التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟"، مكتبة عين الشمس ، 2002، ص32

(4) P.Kotler et B.Dubois, " Marketing Management ", 11 éme Edition ,op-cit,,P22,23.

الإنتاجي يعني أن المستهلك يختار السلعة وفق سعرها وتوفرها، ويقولا أيضا أن التوجه السلعي يقوم على فكرة أن المستهلك يفضل السلعة التي تقدم له أحسن نتيجة أو أداء، وبالتالي فإن رضا المستهلك على المنتج يتوقف على النوعية، الكفاءة، الأداء ومدى إمكانية تطويره مستقبلا، والشكل (1، 4)يبين النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي.

الشكل (1، 4): النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق الإعلامي: مدخل استراتيجي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص44.

ب- المفهوم البيعي:

بعد فترة الكساد والتي امتدت حتى الخمسينات برزت فلسفة جديدة في إدارة التسويق تمثلت في المفهوم البيعي وكان الشعار هو "المنتج يباع ولا يشترى"[1]، ولم يعد الهدف إنتاج كميات كبيرة وإنما كيفية زيادة المبيعات، بحيث ارتكز هذا المفهوم على بيع ما تم إنتاجه.

---

(1) عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص19.

وتم التركيز في هذا التوجه على عنصر التوزيع وذلك عن طريق التوسع في شبكات أو منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية، مع تخصيص مبالغ مالية لإنفاقها على مختلف وسائل الترويج وباستخدام مختلف الوسائل المتاحة.[1]

وفي هذه المرحلة ازداد وعي المستهلكين وأصبحوا يختبرون المنتجات ويميزون بينها في اختياراتهم ونتيجة لذلك قامت معظم المنظمات بتغير تركيزها من تحسين المنتج إلى بيع هذا المنتج، مع اعتبار أن هذا التوجه لا يتحقق إلا ببذل جهود بيعية وترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء منتجات[2]. وتحت شعار " فلنتخلص مما لدينا من مخزون"[3]، كانت جهود المنشأة موجهة إلى شرح وتوضيح مزايا السلع و الخدمات التي تروج لها مع بناء شبكات قوية لتوزيعها ،وينبني هذا المنطلق على أن :

- العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء
- المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عمليات الإقناع.
- على المنشأة أن تنظم قسم بيعي قوي لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم

ويقول كل من kotler و Dubois [4] "أن التوجه البيعي يفترض مسبقا أن المستهلك لا يشتري بما فيه الكفاية وعلى المؤسسة في هذه الحالة أن تبذل مجهودات كبيرة لتنشيط مبيعاتها ، والشكل (1، 5) يبين النشاط التسويقي حسب التوجه البيعي

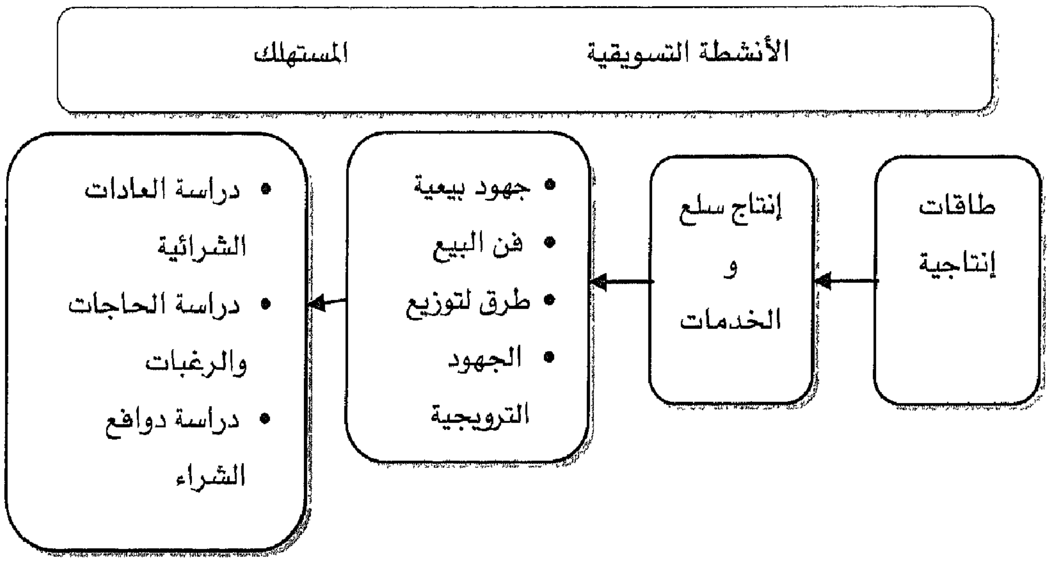
(1) محمد إبراهيم عبيدات ، " مبادئ التسويق : مدخل سلوكي " ، دار المستقبل للنشرو التوزيع، عمان ، الأردن ، الطبعة الثالثة ، 1999، ص 24.

(2) فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عوّاد ، " مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية "، دار الفكر للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى، 2000 ،ص10، 9.

(3) عبد الحميد طلعت أسعد ،مرجع سبق ذكره، ص 34، 35 .

(4) P.Kotler et B.Dubois, " Marketing Management ", 11 éme Edition,op-cit,,P24.

الشكل(1،5): النشاط التسويقي وفقا للمفهوم البيعي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ،مرجع سبق ذكره ،ص45

ج- المفهوم التسويقي:

مع بداية عام 1950 بدا واضحا أنه ليس هناك ضمان بأن كل ما يمكن إنتاجه من سلع و خدمات يمكن بيعه وتصريفه في الأسواق وأصبح واضحا للإدارات أن الأساس أو الفلسفة التي يجب الانطلاق منها قبل إنتاج أية سلعة أو خدمة هي معرفة حاجات و رغبات المستهلكين وقدراتهم الشرائية ومن ثم إنتاج ما هو قابل للتسوق[1].

بحيث في ظل هذا التوجه يتم التركيز عموماً على التسويق الهادف لإشباع الحاجات و الرغبات حسب أذواق وإمكانيات المستهلكين المستهدفين من خلال مزيج تسويقي سلعي أو خدمي يكون موافق و منسجم مع هذه المتطلبات وتوقعات

---

(1) محمد قاسم القريوتي ،" مبادئ التسويق الحديث "، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001،ص 29 ،30.

المستهلكين و توقعات المنظمات التي يتم تقديرها بناء على دراسات والبحوث التسويقية بصورة منتظمة ودورية لمختلف المستجدات البيئية(1) .

وفي هذا السياق يقول كل من kotler و Dubois (2) أنه من أجل نجاح المؤسسة يجب أن تكون أكثر فعالية من منافسيها من حيث الإنتاج والاتصال بزبائنها لهدف تلبية متطلباتهم ولتحقيق هذه الغاية يجب أن تتبنى التوجه التسويقي.وعلى هذا أصبحت منظمات الأعمال تفكر بفاعلية أكثر في تعاملها مع المستهلك من اجل تحقيق رضاه من خلال ما تقديمه من السلع و الخدمات التي تقابل رغبات وحاجيات هؤلاء المستهلكين.

ولقد قام الأستاذ levitt.t (3) بطريقة جيدة إظهار التضاد بين كل من التوجه البيعي والتوجه التسويقي والتفرقة بينيهما كالأتي :

- المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع أما المفهوم التسويقي يركز على حاجات المشتري.
- المفهوم البيعي مشغول بتحويل سلعة البائع إلى سيولة نقدية أما المفهوم التسويقي يهدف إلى إشباع رغبات الزبائن عن طريق السلعة و كل ما هو مرتبط بخلقها، توزيعها و أخيرا استهلاكها.

وعليه يمكن القول أن التوجه البيعي هو توجه داخلي يبدأ من المصنع من خلال التركيز على عمليات إيجاد المنتجات لتحقيق مبيعات مربحة أما التوجه التسويقي فهو ذو توجه خارجي يبدأ من تحديد الأسواق ، التركيز على حاجات المستهلك وتحقيق الأرباح يكون من خلال رضا المستهلكين، الشكل (1، 6) يوضح وجه المقارنة بين التوجهين البيعي والتسويقي.

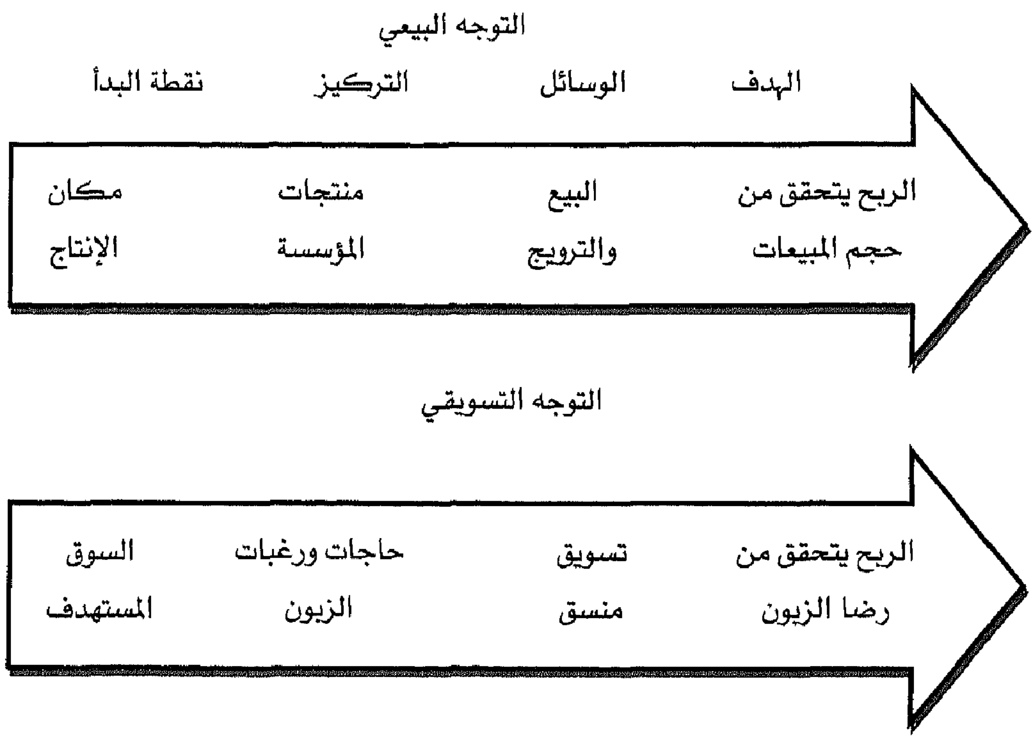
---

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره ،ص24.

(2) P.Kotler etB.Dubois, " Marketing Management ", 11 éme Edition ,op-cit,,P24.

(3) Ibid .,P25.

الشكل (1، 6): المقارنة بين التوجه البيعي والتسويقي



المصدر: P.Kotler et B.Dubois, " Marketing Management ", 11 éme Edition, op-cit,P26.

د- مفهوم التسويق الاجتماعي:

يسعى هذا التوجه إلى إبراز المسؤولية الاجتماعية لواضعي القرارات التسويقية لضرورة توفير الحياة الأفضل لكافة شرائح المجتمع مع المحافظة على مصالح المجتمع والبيئة بحيث يركز هذا التوجه على أهمية خلق التوافق بين مصالح المنظمة أو المشروع ومصالح المجتمع والأفراد لأن هذا الاتجاه يرى أن المسؤولية الاجتماعية هي احدي مراحل التطور التسويقي الحديث[1].

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ،مرجع سبق ذكره ،ص 50.

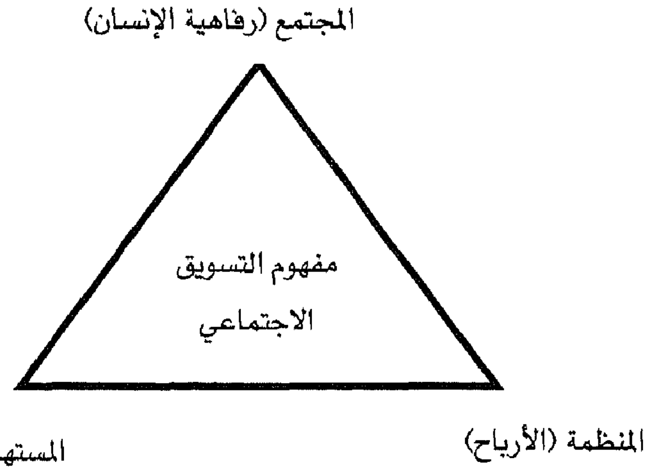
كما أن بروز بعض التساؤلات في السنوات الأخيرة والتي تنصب حول إذا ما كان المفهوم التسويقي قادر كفلسفة إدارية على مواجهة التدهور البيئي الحاصل في نقص الموارد، انتشار الفقر والمجاعات في دول العالم، النمو السكاني المتزايد والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة، وكذلك هل المنظمات قادرة على أن تحقق إشباع حاجات الأشخاص الفردية مع مراعاة مصالح واهتمامات المجتمع على الأمد البعيد أو فقط تراعي مصالحها وبلوغ غايتها على حساب المجتمع على ضوء هذه التساؤلات انبثق مفهوم التسويق الاجتماعي والذي يتمثل بكونه [1] :

- تحقيق السلامة والأمان للمستهلك من خلال الجمعيات المتخصصة التي تنادي بضرورة حماية المستهلك من جشع واستغلال بعض المنتجين وتلاعبهم.
- رفاهية الأفراد و إيصالهم لنوعية الحياة التي يطمحون إليها من خلال تقديم لهم المنتجات والخدمات التي تحقق لهم أعلى منفعة ممكنة.
- تحقيق التوازن بين مصالح المجتمع ومصالح المنظمات مثل تجنب المنتجات التي لا تحقق الغرض المطلوب.

ومنه فان المسؤولية الاجتماعية تركز على ثلاثة اعتبارات هامة يمكن توضيحها من خلال الشكل (1،7) التالي:

(1) ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 30، 31.

الشكل(1، 7): ثلاثة اعتبارات يقوم عليها مفهوم التسويق الاجتماعي



المصدر : Philip Kotler & Gary Armstrong., " Principles Of Marketing ",7éme edition ,Prentice-Hall International ,Inc,1999,P19

المطلب الثالث: تعريف التسويق

هناك الكثير من التعاريف وضعت من طرف المنظرين والباحثين الاقتصاديين تحاول توضيح معنى التسويق، فعبارة التسويق Marketing هي كلمة أنغلو سكسونية (Anglo-Saxon)[1] تعني في الأصل البحث في خصوصيات ومميزات السوق بأسلوب علمي،وعليه يمكن ذكر بعض التعاريف المعطاة للتسويق فيما يلي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA منذ ما يقارب نصف القرن التسويق بأنه " ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"[2].

(1) سيدي محمد ساهل ، مرجع سبق ذكره .ص 10.

(2) عبد القادر بودي، " أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،سنة 2006، ص06.

ويظهر من خلال هذا التعريف أن مهمة التسويق تبدأ بعد الإنتاج بحيث ينحصر دور التسويق في استمرارية تدفق السلع والخدمات عبر قنوات التوزيع والبيع أي عملية انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، كما أن هذا التعريف اقتصر فقط على منظمات الأعمال التي تهدف إلى الربح.

وفي عام 1985 أعادت الجمعية AMA تعريف التسويق على أنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات." (1) أو "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة ."(2) ويتضمن هذا التعريف بعض التغيرات التي أضافتها الجمعية تتمثل في:

- التسويق يتضمن مزيجا متمثلا في التخطيط للمنتج والسعر والترويج والتوزيع
- توسع نطاق التسويق ليشمل الأفكار بدل من سلع والخدمات
- سعي المنظمة لتحقيق رضا الأفراد كأساس لتحقيق أهدافها

و يعرف الأستاذ Stanton (3) التسويق بأنه " نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحالين والمرتقين من مستهلكين نهائيين ومستعملين صناعيين ".

أما الأستاذ Mc.Carty.E.J (4) فيقول: "إن التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع ".

---

(1) حسين علي، " الأساليب الحديثة في التسويق"، دار الرضا النشر، الطبعة الأولى، 2000، ص20.

(2) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 21.

(3) صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص 14.

(4) عبد السلام أبو قحف ، "مبادئ التسويق" ، الدار الجامعية للطباعة و النشر، 2003، ص 52.

وقد أعطى Lambin [1] تعريفاً للتسويق يأخذ جذوره من النظرية النيوكلاسكية "التسويق هو عملية اجتماعية توجه نحو إشباع الحاجات والرغبات للأفراد أو المنظمات من خلال التصنيع أو التبادل الحر والمنافسة في المنتجات والخدمات العامة المستعملة."

ويقول الأستاذ Levitt .T [2] "التسويق هو مجموعة من العمليات التي تنسق بين أنشطة وجهود المنظمة من أجل كشف، إبداع وإحداث إشباع لحاجات الزبائن.

وفي هذا السياق يقول كذلك كل من kotler و Bubois [3] "إن التسويق هو نظام اقتصادي واجتماعي من خلاله يستطيع الفرد أو الجماعة إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والخدمات مع الآخرين ، ويقولان أيضا أن إدارة التسويق هي علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة وكذا جذب والاحتفاظ بالزبائن وكذلك تهتم وظيفة التسويق بخدمة والاتصال بالزبائن بهدف الوصول بهم إلى الرفاهية والنمو.

وإضافة إلى ما سبق فإن التسويق "هو مجموعة من الطرق والوسائل التي في متناول المنظمة من أجل تشجيع الأفراد المهتمة بهم بغية تحقيق حاجاتهم ورغباتهم المفضلة." [4] أي إنه "مجموعة من الوسائل التي تكون تحت تصرف المؤسسة لأجل بيع منتجاتها إلى زبائنها"[5] .

ومن خلال التعاريف السابقة نرى أن التسويق نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة تقوم على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ودراستها

---

(1) Bernard Pras.,"qu'est-ce que le marketing ?", Encyclopédie de gestion ,2éme Edition Economica, paris, 1997, P2754.

(2) Ibid.P 2754.

(3) P.Kotler etB.Dubois, " Marketing Management ", 11 éme Edition ,op-cit,P12,13.

(4) J.Lendrevie ,J. lévy et d. lindon , " mercator " , 6éme édition ,dalloz , 2003, P10.

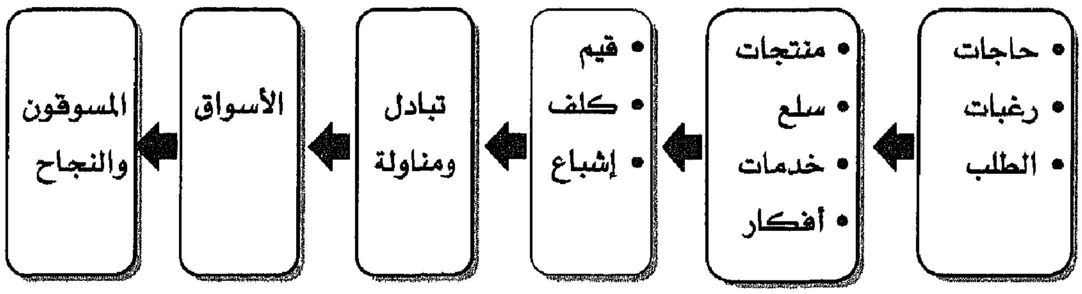
(5) Denis Lindon," le marketing ",dunod ;paris ,2000,P06.

لأجل تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لهدف إشباع وإرضاء الزبائن الحاليين والمرتقين.

المطلب الرابع: العناصر التي يرتكز عليها مفهوم التسويق

من خلال التعاريف السابقة يتبين أن التسويق يتضمن عدة مفردات يرتكز عليها هي :

الشكل (1، 8): عناصر النشاط التسويق



المصدر: ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 22

ويمكن توضيح معنى هذه المفردات كالأتي:

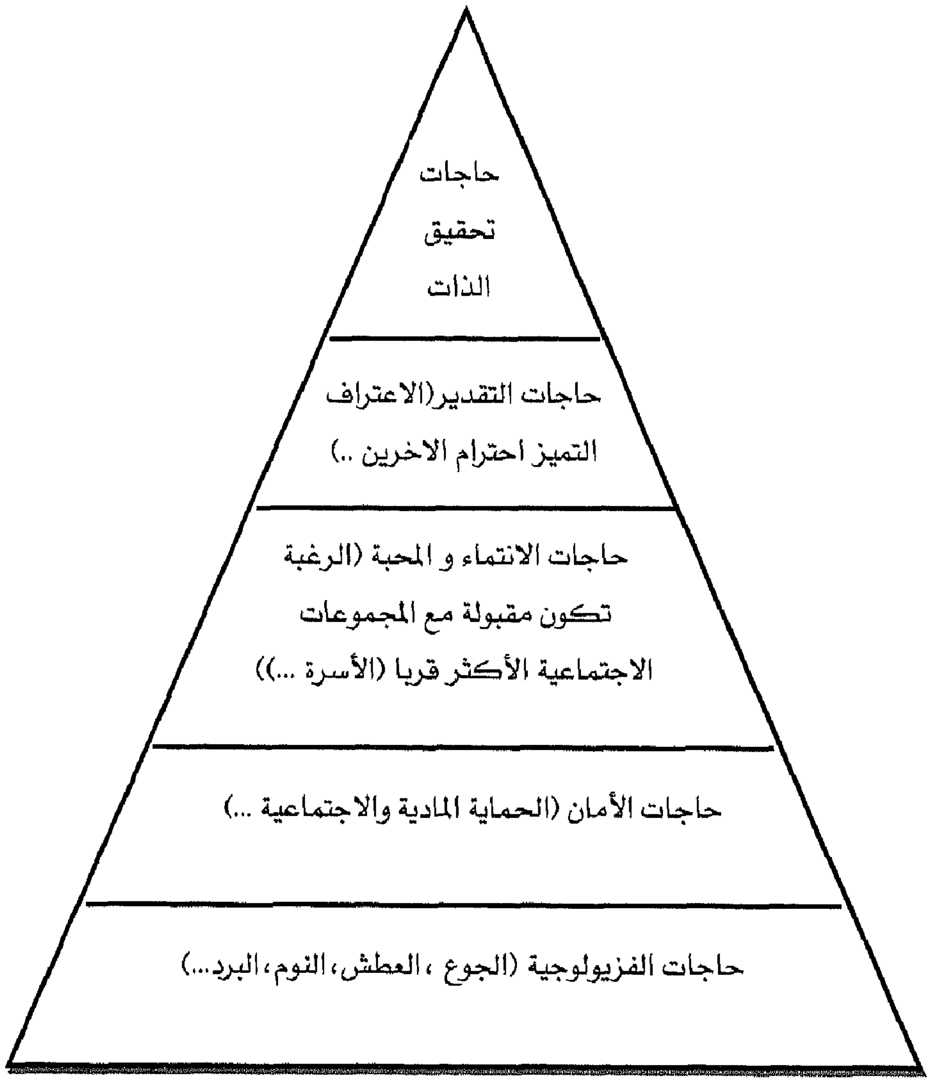
أ- الحاجات، الرغبات و الطلب:

يستند مفهوم التسويق أساسا إلى التعرف على الحاجات والرغبات الإنسانية و التي تتعدد وتتنوع من إنسان إلى آخر وبشكل كبير جداً ومن وقت إلى آخر بهدف تلبيتها وعليه يمكن تلخيص هذه العناصر كما يلي:

أ-1) الحاجة : الحاجة هي حالة من الشعور بالحرمان أو النقص من بعض الإشباع أو الرضا الأساسي وتتمثل في الأساسيات التي يسعى إليها الإنسان بهدف الحصول عليها وتتضمن الحاجات المادية مثل:الحاجة إلى الطعام والشراب، اللباس، الدفء والأمان و الحاجات الاجتماعية مثل الشعور بالانتماء والتعاطف و الحاجات الفردية مثل الحاجة إلى المعرفة، التعبير عن النفس، وهذه الحاجات غريزية في الفرد يسعى إلى إشباعها

عند كل مستوى حسب هرم الحاجات الذي صنفه Maslow [1] .

الشكل(1، 9): هرم تدرج الحاجات ل Maslow



المصدر: Grégory Pierre, " Marketing ",2ème Editon , Dallaz ,Paris ,1996,P52

أ-2) الرغبة: هي الوسيلة التي يتم من خلالها إشباع الحاجة فالحاجة يمكن إشباعها بطرق مختلفة حسب رغبة الفرد ولذلك فان الرغبات تختلف من مكان إلى أخر والسبب يعود إلى القوة التأثيرية للمجتمع وشخصية

(1)فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عوّاد ،مرجع سبق ذكره ، ص 03 .

الفرد والتأثيرات العائلية فمثلا: إشباع حاجة الجوع التي يشعر بها الفرد تتحقق أو تلبى بعدة أشكال (الخبز، الجبن.....الخ).[1]

أ-3) الطلب: يمثل الطلب الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة. ويمكن القول إن الطلب هو تحويل الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي ينجم عنه عملية شراء، فالرغبة تصبح طلباً إذا كانت معززة بالقوة الشرائية و الاستعداد لغرض الشراء، ولهذا فإن الشركات لا تبحث فقط عن المستهلكين الذين يرغبون في الشراء بل تبحث عن الذين يستطيعون أن يحولوا هذه الرغبات إلى الحقيقة (شراء) عبر ما يمتلكون من نقود.[2]

ب - المنتجات:

المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للمستهلك بحيث يستطيع أن يلبي الحاجة أو الرغبة وبالتالي فإن المستهلك عندما يقوم باختيار المنتجات التي يقتنيها فإنه يسعى إلى تحقيق أفضل منافع مقابل الأموال التي دفعها ،ومفهوم المنتج لا ينحصر في السلع المادية الملموسة بل هو أي شيء يحقق الإشباع يمكن اعتباره منتج قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي شيء أخر وهنا لابد من الإشارة إلى أن المستهلك لا ينظر إلى الجانب المادي من المنتج الذي يحصل عليه بل إلى مقدار ما يمكن أن يحققه له من منفعة أو قبول من خلال التعامل معه[3].

(1) فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عوّاد ،مرجع سبق ذكره ، ص 03 .

(2) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 23.

(3) فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوّاد، المرجع السابق ، ص 04.

ج-القيمة، الكلفة والرضا :

ويمكن تلخيص هذه العناصر على الشكل التالي[1] :

ج-1) القيمة: تمثل المعايير(الجودة، السعر، الخدمة) التي يراها المستهلك عند اختياره للمنتج.

ج-2) الكلفة: تمثل قدرة المستهلك على دفع النقود مقابل شراء السلعة أو الخدمة التي يريدها.

ج-3) الرضا: يمثل النتائج المحقق من خلال استخدام المنتج أوالخدمة المشتراة.

د - التبادل:

هو عملية الحصول على شيء مرغوب من شخص ما مقابل تقديم شيء أخر لهذا الشخص ويمثل التبادل جوهر العملية التسويقية ويقوم التبادل على خمسة شروط هي[2] :

- وجود طرفين على الأقل.
- كل طرف يمتلك شيء ما له قيمة لدى الطرف الأخر.
- كل طرف قادر على الاتصال والتسليم ما يريد استبداله.
- كل طرف حر في قبول أو رفض عرض أخر.
- كل طرف يعتقد أن التبادل حل لمشكلته.

ونجاح عملية التبادل موقوف على التحليل الدقيق الذي يجريه المسوقون لمعرفة توقعات الطرف الأخر فيما يرغب الحصول عليه أو ما يريد أن يقدمه في

---

(1) ثامر البكري، المرجع السابق ،ص 24 .

(2) P.Kotler etB.Dubois, " Marketing Management ", 11 éme Edition ,op-cit.,P17.

عملية التبادل.وعليه فان كل طرف يسعى إلى تعظيم المنفعة والأرباح أو تقليل الخسارة والتكاليف التي يتحملها.

هـ- المعاملات السوقية:

كما بينا إن عملية التبادل أو مايسمى بالمعاملات السوقية هي عملية متاجرة بين طرفين وتتضمن شيئين ذي قيمة حيث يتم تبادل السلع والخدمات مقابل وحدات نقدية وتسمى هذه العملية بالعملية النقدية أو تكون في شكل مقايضة تتمثل في تبادل شيئين بدون وجود نقود[1] .

و-الأسواق:

السوق عبارة عن مجموعة من الزبائن الذين يستطيعون ويرغبون في القيام بعملية التبادل التي تسمح لهم بإشباع حاجة معينة ، ويمكن تعريفه كذلك على انه جميع المشترين الفعليين والمحتملين الذين يشتركون في حاجة أو رغبة ولديهم الاستعداد والقدرة للدخول في عملية التبادل لأجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم . وكما يقول kotler [2] في تعريف السوق" إنه يحتوي على المستهلكين المحتملين الذين يشاركون بشكل دقيق في تحديد احتياجاتهم من الحاجات والرغبات عبر عملية التبادل التي تحقق رضاهم " ،والشكل (1، 10) يبين العلاقة بين المشتري والبائع .

---

(1) عبد الحميد طلعت أسعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

(2) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 25.

الشكل (1-10): يبين النظام التسويقي في شكله البسيط



المصدر: Philip Kotler & Gary Armstrong., op-cit.,P12.

يظهر من خلال الشكل أن المنظمة تعمل على تقديم السلع، الخدمات و الاتصالات نحو السوق مقابل حصولها على النقود والمعلومات. الحلقة الداخلية تشير إلى تبادل السلع والخدمات مقابل النقود، أما الحلقة الخارجية تعبر عن تبادل المعلومات.

المطلب الخامس: أهمية وأهداف التسويق

أولا: أهمية التسويق على مستوى المنشأة:

من تعريف التسويق يظهر انه من الأنشطة الهامة على مستوى المؤسسات الإنتاجية والخدمية على سواء بحث يسمح بمتابعة التغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي للمنشأة كأذواق الزبائن وشدة المنافسة والطلب المتوقع على منتجاتها وخدماتها، بهدف توفير المعلومات التي من خلالها تستطيع المنشأة بناء خططها وقراراتها.

وفي هذا السياق يقول الأستاذ Levitt.L.[1] أن أهمية التسويق على مستوى المنشأة تكمن في كونه طريقة شاملة لتصور وإدارة المؤسسة وتوجهها نحو الربح، وعليه يمكن تلخيص أهمية التسويق على مستوى المؤسسة كالأتي[2]:

- توسيع واستمرار بقاء المنشآت في السوق.
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفايتها الإنتاجية.
- ينظر للتسويق على انه حلقة وصل بين إدارة المنشآت والمجتمع بحث يعمل على تزويد المنشآت بالمعلومات والدراسات عن حاجات و رغبات الأفراد مما يمكنها بمقابلتها بالسلع و الخدمات اللازمة.
- يساعد المنشآت على رسم سياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة بالجودة المطلوبة و الأسعار المقبولة.
- تجنب تكرر الأخطاء والخسائر من خلال التنبؤ بالطلب ومقابلته بالمنتجات المرغوبة والعرض في الأوقات الملائمة.

ثانيا : أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي :

لا تقتصر أهمية التسويق على المنشآت بل يتعد ذلك ليشمل المجتمع ككل وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق كما أنه وسيلة مهمة للتفاعل مابين أفراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي. وذلك لأن التسويق الفعال يمكن أن يحرك عجلة الاقتصاد في المجتمع على النحو التالي:

أ) **توفر فرص العمل:** يخلق النشاط الاقتصادي عدد كبير من الوظائف التي يعمل فيها أفراد المجتمع، فاتساع الأعمال وتنوعها نتيجة التقدم

---

(1) سيدي محمد ساهل ، مرجع سبق ذكره .ص 56.

(2) المؤدن محمد صالح، " مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ،الطبعة الأولى، 1999، 42.

التكنولوجي زاد في ارتفاع معدلات نمو عدد العاملين في مجال التسويق أكثر من معدلات نمو عددهم في الأنشطة الإنتاجية، فعمليات التوزيع مثلا تحتاج إلى عدد كبير من اليد العاملة

إضافة إلى فرص التوظيف التي يخلقها قطاع الخدمات (النقل، الإعلان، التخزين...الخ) حيث تشير الإحصاءات إلى زيادة عدد العاملين في قطاع الخدمات في انكلترا من 47% عام 1960 إلى 70 % عام 1993 [1].

ب) **التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد:** يقوم التسويق بترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية إلى واقع ملموس مما ينتج عنها زيادة في الطاقات الإنتاجية للاقتصاد وبالتالي زيادة في النشاط التسويقي ككل مما يساهم في زيادة الناتج القومي، كما يساعد في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك لهدف تحقيق الاستقرار الاقتصادي والمحافظة على الموارد البشرية والمادية المتاحة [2].

ج) **إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي:** يعمل التسويق على تنمية اقتصاديات الدول وذلك بإنعاش التجارة الداخلية والخارجية بفضل مايقدمه من منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة، فانتشار المنتجات الأجنبية في الأسواق المحلية وبأسعار مقبولة ساعد على زيادة نصيب الفرد من السلع والخدمات وهذه الزيادة الحقيقية تعبر عن النمو الاقتصادي [3].

---

(1) ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(2) المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره ، ص 40.

(3) المرجع السابق، ص 40، 41.

د) **التكاليف التسويقية:** تؤثر التكاليف على مستويات الأسعار بحيث قد تصل تكلفة التسويق إلى حوالي 50% من قيمة الشيء المباع أو ما يدفعه المستهلك ثمنا لما يشتريه، ويمكن تبرئة هذه التكاليف بأنها ناتجة عن الأنشطة التسويقية التي تعمل على تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك (النقل، التوزيع، الترويج...الخ) وعليه كلما أمكن خفض هذه التكاليف إلى الحدود المثلى كلما زادت رفاهية المجتمع [1].

هـ) **تغير النمط الحياتي للأفراد:** يساهم التسويق في رفع المستوى المعيشي للأفراد وإحداث تغير اجتماعي وسلوكي على نمط حياتهم، فالمنتجات الجديدة والتكنولوجيات الجديدة التي يقدمها التسويق تأثر بشكل كبير على سلوكيات الأفراد مما يدفعهم إلى مواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة [(2)]

ثالثا : أهداف التسويق

إن أهداف التسويق متعددة ومتباينة حسب اختلاف المنظمات من حيث نشاطها، حجمها، موقعها الجغرافي، مستواها التكنولوجي وكذلك حسب اختلاف دورة حياة الاعمال على مستوى الاقتصاد القومي او على مستوى المنظمة من فترة الى أخرى، ويمكن ذكر بعض الاهداف المتفق عليها من طرف الباحثون ورجال التسويق بحيث تسعى المنظمات الى تحقيقها وهي [3]:

- تعظيم حصة المنظمة في السوق من خلال زيادة حجم مبيعاتها بالنسبة لحجم المبيعات الكلية.

---

(1) ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 37.

(2) المرجع السابق ،ص 38.

(3) عبد السلام أبو قحف ، " مبادئ التسويق " ، الدار الجامعية للطباعة و النشر، 2003، ص 24، 25.

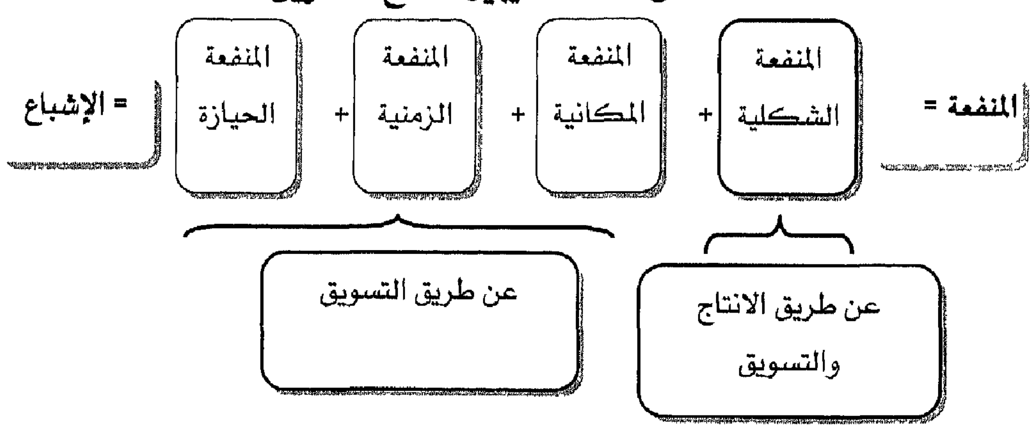
- تعظيم الأرباح من خلال تحفيز عملية الاستهلاك وترقية المبيعات.
- التنبؤ بحاجات ورغبات افرد المجتمع والقيام بالانشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه المتطلبات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.
- المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وتنميته.
- تحقيق مستوى عالي من الرضا للمستهلكين او المستعملين.

المطلب السادس: منافع التسويق ونطاقه الواسع

أولاً: منافع التسويق

بما أن مهمة التسويق تهدف الى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين فانه يترتب على رجل التسويق القيام بعدة وظائف تساهم في خلق مجموعة من المنافع يمكن توضيحها من خلال الشكل (1، 11):

الشكل (1،11): يبين منافع التسويق



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، " التسويق "، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الخامسة، 1995، ص 18.

أ-فواصل المبادلة:

إن عملية الإشباع تأتي عن طريق عملية التبادل بين المستهلك والمنتج التي تعتبر قلب التسويق الا انه توجد فجوات أو فواصل تعترض هذه العملية يمكن تلخيصها كما يلي [1]:

أ-1) الفواصل المكانية: ويقصد بها ذلك الانفصال المكاني بين المنتج والمستهلك من حيث البعد الجغرافي عادة ما يكون المنتج في منطقة والمستهلك في منطقة اخرى.

أ-2) الفواصل الزمنية: ويقصد بها الفاصل الزمني الموجود بين عملية الانتاج وعملية المبادلة، فعادة لا يستطيع المستهلك إتمام عملية المبادلة في نفس الوقت الذي يتم فيه انتاج الشيء موضع المبادلة.

أ-3) الفواصل الادراكية: تعني عدم إلمام من جانب كل من المنتج والمستهلك بما يمكن ان يقدمه الطرف الاخر من منافع تحقق الغرض المطلوب أي عدم إدراك المستهلك للمنافع الحقيقة الموجودة في المنتجات او عدم ادراك المنتج للحاجات الحقيقة للمستهلك ومواصفات الطلب المرغوب.

أ-4) الفواصل الملكية: هي الفواصل التي تحول دون عملية التملك أو حيازة الشيء موضع المبادلة وفي غياب التبادل الحقيقي يعجز المستهلك عن الانتفاع من الشيء المعروض للمبادلة.

أ-5) الفواصل القيم: إن الشيء محل المبادلة بين المنتج والمستهلك يقيم من وجهة نظر مختلفة فالمنتج ينظر إلى القيمة من خلال التكلفة والربح الذي يريد الحصول عليه أو من زاوية الأسعار المنافسة أما المستهلك فينظر إلى القيمة من خلال المنافع التي يحصل عليها من هذا الشيء.

---

(1) عبد الحميد طلعت أسعد، مرجع سبق ذكره، ص 28، 29.

ب- منافع المبادلة:

إن دور التسويق هو القضاء او التقليل من هذه الفجوات مما يترتب عنه عدة منافع هي [1]:

ب-1) المنفعة الشكلية: تعني تلك المنفعة التي يخلقها النشاط الانتاجي تتمثل في تغير المواد والسلع من حالة الى حالة اخرى بهدف تلبية حاجة ورغبة المستهلك مثل تحويل القمح الى الطحين او ابتكار او ابداع منتجات وخدمات جديدة ذات موصفات تتفق مع حاجة ورغبة المستهلك.

ب-2) المنفعة المكانية: ان الانفصال المكاني بين المنتج والمستهلك أدى الى ظهور حالة من الاختلال وعدم التوزن بين المعروض من السلع والطلب لدى كانت وظيفة النقل هي حل لهذه المشكلة بحيث تقوم بنقل الأشياء محل المبادلة من اماكن الفيض الى اماكن الشح، ومنه فان المنفعة المكانية تكمن في توفير شيء محل المبادلة في المكان المرغوب من طرف المستهلك.

ب-3) المنفعة الزمنية: تعني توافر الشيء موضع المبادلة في الوقت الذي يحتاج اليه المستهلك فعملية التخزين بعض الاشياء التي تكون محل المبادلة في وقت انخفاض الطلب عليها الى الوقت الذي يكثر عليها الطلب تعطي منفعة جديدة نعبر عنها بالمنفعة الزمنية.

ب-4) المنفعة الحيازية: تتمثل في نقل ملكية السلعة او الخدمة او فكرة من المنتج الى من يرغب في الحصول عليها، وتعني كذلك حق استخدام أو استهلاك الشيء محل المبادلة من طرف المستهلك [2].

---

(1) المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 31، 32، 33.

(2) عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 49.

الجدول (1، 1): يبين أشكال الانفصال بين أطراف المبادلة ووظائف التسويق والمنافع التسويقية

نوع الانفصال بين طرفي المبادلة	الوظائف التسويقية اللازمة للقضاء على الانفصال	المنفعة التي يتم خلقها من خلال ممارسة هذه الوظائف
الانفصال المكاني	الوظائف اللوجستية والتي تشمل النقل والتخزين والتوزيع والشراء للمنظمة	المكانية
الانفصال الزمني	وظائف التخزين والنقل والتمويل وتحمل المخاطر التسويقية والتمويلية	الزمنية
الانفصال الادراكي	وظائف البيع والترويج وبحوث السوق	شكلية وتسهيل المنافع الاخرى
الانفصال الحيازي	وظائف الشراء من قبل المستهلك والبيع وتحمل المخاطر التسويقية والتمويلية	الحيازية
الانفصال القيمي	وظائف الشراء والبيع والتنميط والتصنيف ،معلومات سوقية ،ترويج	الحيازية والمكانية

المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 50.

ثانياً: النطاق الواسع للتسويق

إن النظرة التقليدية التي كانت تعتبر التسويق مجموعة من الأنشطة الاقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح من خلال ما تقدمه من خدمات الى المجتمع بغرض الحصول على الاموال حسب العلاقة التالية:

التسويق – الاسواق – صفقات – الاموال

هي نظرة ضيقة تغيرت بالنسبة للتسويق المعاصر وأصبح مايعرف بما وراء التسويق (meta-marketing) والتي تعني المدى او الافق الواسعة لتطبيق أساليب التسويق على مختلف المنظمات سواء كانت منظمات أعمال او غيرها حتى تضمن لنفسها البقاء في السوق، واستنادا الى هذا المفهوم يمكن القول ان هدف التسويق ليس

فقط الحصول على الاموال وانما خلق الولاء وكسب رضا المستهلك وتقديم العون اليه ومساعدته [1] ،والجدول (1، 2) يلخص مفهوم النطاق الواسع للتسويق.

الجدول (1-2): يوضح النطاق الواسع للتسويق

طبيعة الأهداف	الخاص	العام
	التسويق "التجاري"	
تجاري (Marchand)	• مؤسسات صغيرة /متوسطة. • مؤسسات. • مهن حرة. • حرفيين. • تجار.	• مؤسسات عمومية. • صناعة الخدمات. • مؤسسات مالية. • المصارف . • شركات الاقتصاد المشترك. • مؤسسات النقل الجوي.
		التسويق العمومي
	تعاضديات و تعاونيات	• مؤسسات عمومية صناعية وتجارية (الكهرباء ، النقل)
	التسويق الاجتماعي	
غير تجاري (Non Marchand)	جمعيات: • دينية • ثقافية • تعليمية • نقابية • موسيقية • لجان لحماية المستهلك • لجان لحماية البيئة • الخ	• الوزارات • البلديات • المستشفيات • المدارس، المعاهد/الجامعات • تنظيمات عمومية
	التسويق السياسي	
	الأحزاب السياسية	

المصدر : سيدي محمد ساهل ، مرجع سبق ذكره .ص 78.

---

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ،مرجع سبق ذكره ،ص 52 ، 53.

المبحث الثاني

عناصر المزيج التسويقي

المطلب الأول: المزيج التسويقي

أ-تعريف:

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها والمكملة لبعضها البعض بغية الحصول على خليط يكون أكثر قدرة على تحقيق أهداف وغايات المنشأة بدل من استخدام عنصر واحد فقط وفكرة المزيج التسويقي نشأة منذ الستينات بحيث تم تحديد أربعة عناصر أساسية تتفاعل مع بعضها وتمتزج لتشكل في نهاية الأمر خطط وسياسات تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق ربح عادل للمشروع.

ولقد عرف كل من kotler و Dubois [1] المزيج التسويقي على أنه توافق أو تناسق مجموعة الادوات التسويقية الموضوعة تحت تصرف المؤسسة لبلوغ أهدفها من خلال سوقها المستهدف، ويقولان أيضا: "إن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر كما اقترحها Mc.Carty.E.J هي: المنتج ،السعر ،التوزيع والترويج".

ويعني كذلك أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعمل على بلوغ أهداف المنظمة على النحو المخطط لها، أي أنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستعملها المنشأة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها في سوقها المستهدف[2].

وفي هذا السياق عرف المزيج التسويقي كذلك على أنه مجموعة القرارات الأساسية التي تأخذ من طرف مسؤول التسويق والتي تتعلق بالأنشطة والسياسات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع، الترويج [3].

---

(1) P.Kotler et B.Dubois, " Marketing Management "11 éme Edition ,op-cit.,P20.

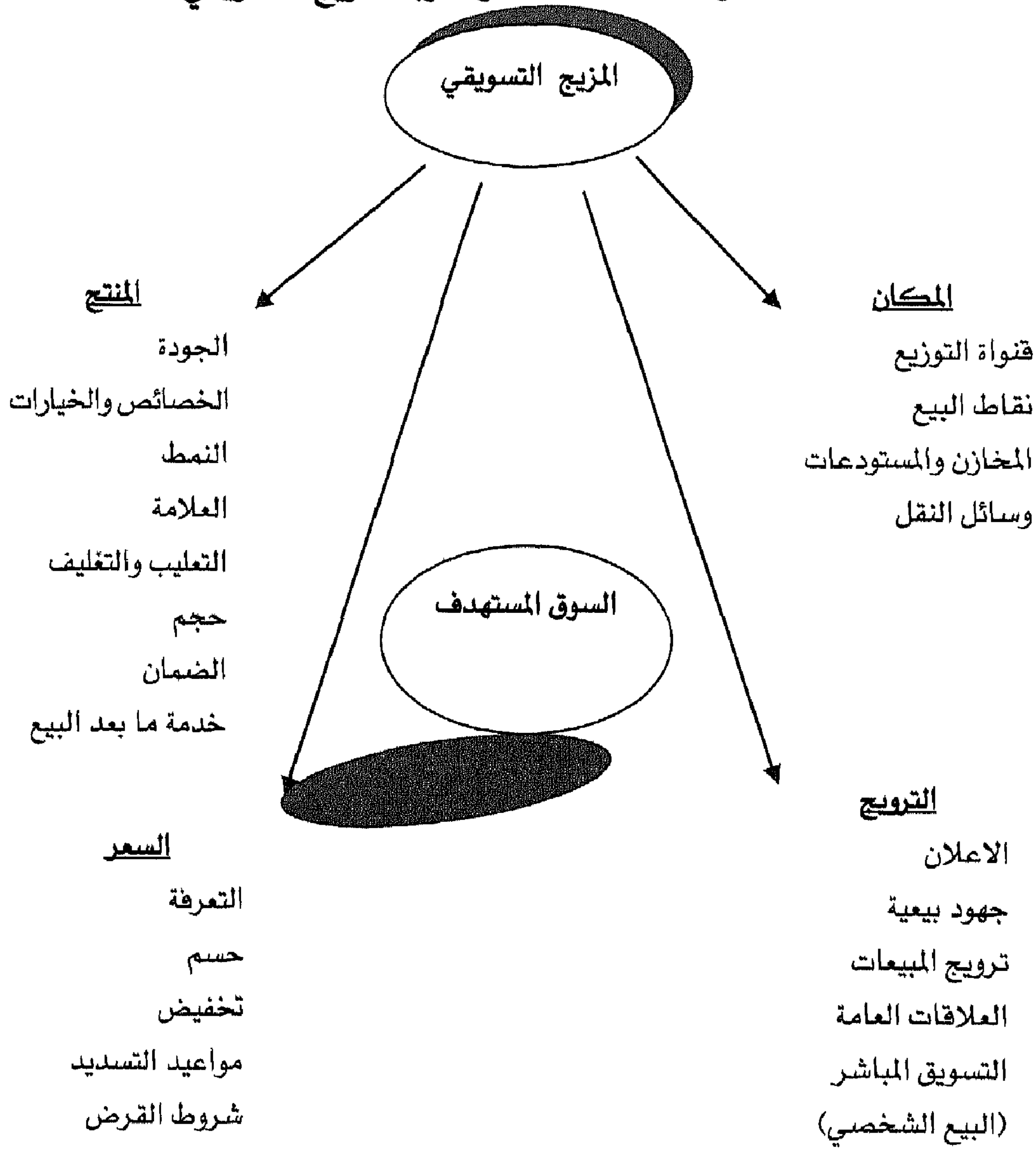
(2) فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عوّاد ،مرجع سبق ذكره ، ص 05.

(3) Claude Demeure , "Marketing " , 4éme Edition ,Dalloz ,Paris, 2003 ,P11.

ونخلص من كل ذلك بأن المزيج التسويقي هو خليط من الأنشطة التي تعمل على دراسة السلعة بما يتناسب مع رغبات الزبائن ثم تحديد السعر المناسب لبيعها، ثم الترويج لها لدى المستهلكين وفي الأخير إيصالها إلى المكان وفي الزمان المناسبين بغية الوصول إلى تحقيق أهداف المنظمة و إرضاء زبائنها .

والشكل الموالي يبين عناصر المزيج التسويقي الأربعة .

الشكل (1، 12): العناصر الأربعة لمزيج التسويقي



المصدر : P.Kotler et B.Dubois, " Marketing Management " 11 éme Edition ,op-cit,,P21.

المطلب الثاني : مفهوم المنتج

أ-تعريف المنتج:

يعتبر المنتج العنصر الأول من المزيج التسويقي بحيث هو مجموعة من المنافع المادية والغير المادية التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، فالمنافع المادية تتمثل في الخصائص المكونة للسلعة أما المنافع الغير مادية تتمثل في المنافع النفسية التي تعبر عن رضا المستهلك.

وقد عرف Stanton [1] المنتج على انه مجموعة الصفات الملموسة والغير ملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المنتج و تاجر المفرد، وخدمات المنتج وتاجر المفرد، والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته .

أما [2] kotler Dubois عرفا المنتج بأنه كل ما نستطيع عرضه في السوق بأسلوب يشبع الحاجة ،كما إن مفهوم المنتج يجعلنا نفكر تلقائيا في الأشياء الملموسة مثل : سيارة ، زوجي حذاء أو كتاب ، لكن لا يجب أن ننسى الخدمات مثل : النقل، العلاج، الترفيه؛ الأفراد (مرشح سياسي يعمل على الرقي و الشهرة العالمية)؛ المنظمات(رابطة ضد السرطان ، أولمبيك مارسيليا) أو كذلك الأفكار (تأمين الطريق، التخطيط العائلي) .

كما يعتبر المنتج أيضا مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في السوق لها من الخصائص ما يشبع حاجة أو رغبة الفرد أو مجموعة من الأفراد وقد تأخذ عدة أشكال (مادي، خدمة، مكان، تنظيم، فكرة، شخصية)[3].

---

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف ،مرجع سبق ذكره ،ص270.

(2) P,Kotler et B, Dubois " Marketing Management ", 10 éme Edition ,Pupli-Union ,Paris 2000,p410.

(3) عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 558 ، 559 .

إضافة إلى ما سبق فان المنتج هو مجموعة المنافع التي يراها المستهلك فيبذل جهده ويصرف ماله من أجل اقتنائها لإشباع حاجته[1] ،أي أن المنتج هو معروض مادي أو غير مادي يعرض بسعر محدود من أجل استعمال محدد لأجل تحقيق قيمة اجتماعية أو خاصة[2].

ب- أبعاد المنتج:

من خلال تعريف المنتج يتبين انه يتكون من ثلاثة مستويات هي[3]:

ب-1) جوهر المنتج: ويتعلق جوهر المنتج بالمنفعة الجوهرية التي يقدمها المنتج إلى المستهلك ويتوقع المستهلك الحصول عليها ، بحيث يرتبط الجوهر بما يشتري المستهلك بالضبط. ويعني هذا أن رجل التسويق يبيع منفعة حقيقية و ليس النواحي المظهرية للسلعة ذاتها ومثال على ذلك عندما تشتري السيدة احمر الشفاه فهي تقصد جوهر المنتج أولا ثم تبحث عن الالوان والجودة.

ب-2) المنتج الفعلي أو الملموس: وهو كل ما يتعلق بالميزات الطبيعية والكمياوية للمنتج و تتمثل في الجانب الظاهري كالغلاف، الشكل، الاسم التجاري. ويمكن القول أيضا انه الجانب المادي أو الظاهر أمام المستهلك وله خمسة خصائص: مستوى الجودة، الموديل، الاسم، العلامة والغلاف الخارجي.

ب-3) المنتج المدعم أو المتنامي: ويتعلق بمجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهود عند

---

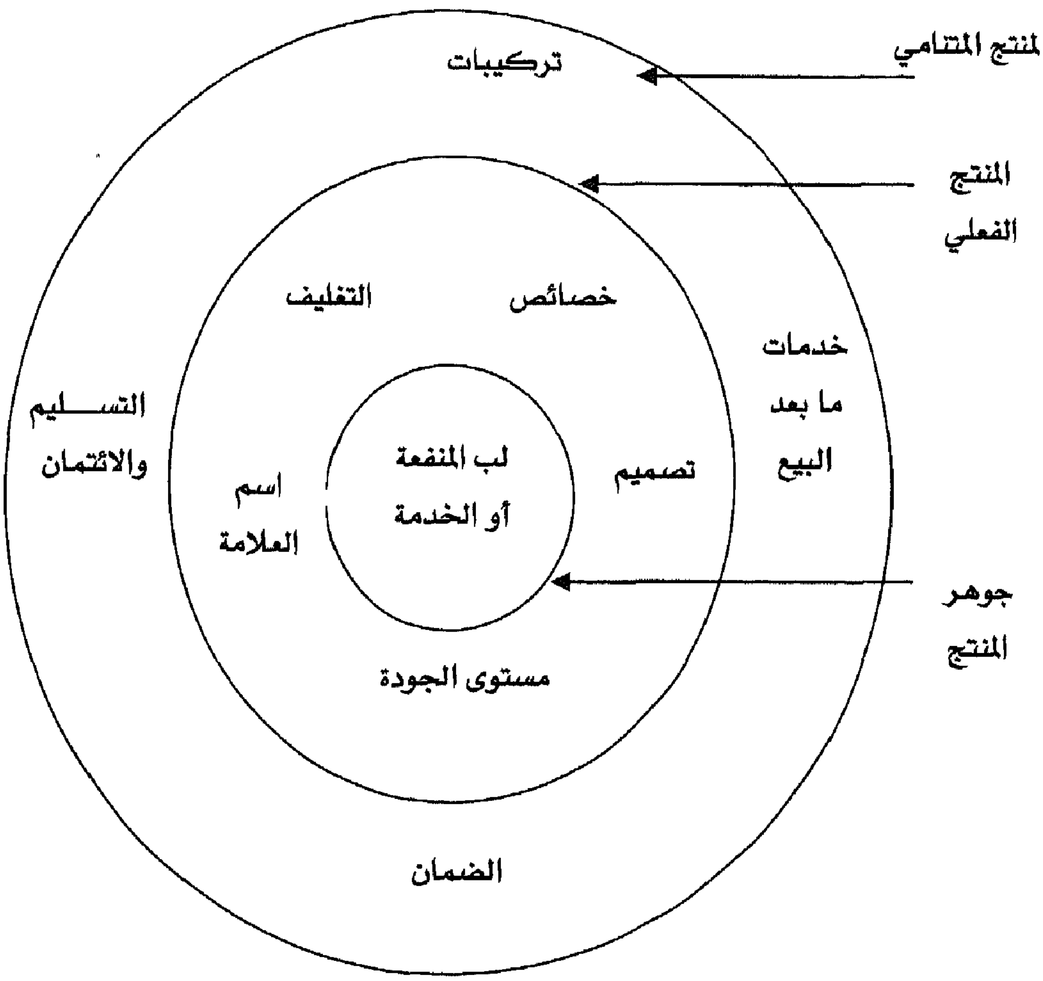
(1) François colbert ,robert desormeaux , marc filion , rené gendreau, "gestion du marketing ", 3éme edition , gaetan morin éditeur ,canada ,2002 ,P168.

(2) Claude Martricon "Le systém Marketing", dunod, paris, 1993, P 95.

(3) عبد السلام أبو قحف ، مرجع سبق ذكره ، ص 572.

حصوله على هذا المنتج أي يتمثل في الخدمات المقدمة بعد عملية البيع من تركيب والتوصيل والسداد والضمان كذلك عوامل نفسية من شهرة الاسم والعلامة ومساعدة رجال البيع و الشكل أدناه يبين مستويات المنتج.

الشكل (1،13): يبين المستويات الثلاث للمنتج



المصدر: Philip Kotler & Gary Armstrong., op-cit,P275.

ج- أهمية المنتج:

يمكن أن نلخص أهمية المنتج كما مايلي[1] :

- إن عملية المبادلة تتم بوجود المنتج الذي يعتبر الحلقة الرئيسية للاتصال ما بين طرفي المبادلة، لذلك يعتبر المنتج جوهر هذه العملية.
- المنتج يعتبر أساس وجود المنظمة فاستمرار ها ونمو مبيعاتها والأرباح المحققة متوقف على ما تقدمه من سلع أو خدمات.
- المنتج يساهم في تطوير وتسهيل الحالة الاجتماعية للأفراد، فالمنتجات الجديدة مثلا تسهل عملية الاستخدام والاستفادة منها بشكل أفضل.
- المنتج يساير الحاجات و المتطلبات الجديدة للأفراد ويعمل على سدها.

د- أنواع المنتج :

يأخذ المنتج عدة أشكال هي [2]:

- السلع: وهي المنتجات الملموسة مثل: ساعة، النظارة، ...الخ.
- الخدمات: وهي منتجات غير المادية وغير الملموسة مثل: خدمات التعليم، العلاج...الخ.
- الأفراد: يمكن اعتبارهم منتجات في حالة التسويق السياسي مثل المرشحين للانتخابات أو في حالة تسويق الشهرة أو السمعة.
- المكان: مثل الأماكن العامة والأماكن السياحية والمسارح.

---

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص126

(2) أم الخير ميلودي، "تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية للاذاعة المسموعة (EPRS)" ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2002، ص 28.

- المنظمات: التي تسوق من أجل كسب دعم الناس مثل: منظمة الهلال الأحمر.
- الفكرة أو القضية: تسوق للحصول على الاعتراف والمساندة مثل: التخطيط العائلي.

هـ- تصنيف المنتجات:

تصنف المنتجات على أساس الغرض من شرائها إلى:[1]

أولا: السلع الاستهلاكية

هي سلع إنتاجية يتم شرائها لغرض الاستهلاك الشخصي وتصنف إلى:

1-السلع الميسرة أو سهلة المنال: هي تلك السلع التي يتم شراؤها دون بذل الكثير من التفكير وتكون متوفرة في كل مكان بحيث يمكن الحصول عليها بسهولة ومن أمثلتها المواد الغذائية، الصحف....الخ، وتتميز هذه السلع بالخصائص التالية: [(2)]

- يتم شراؤها بصورة دورية ومتقاربة وبكميات صغيرة في المرة الواحدة.
- انخفاض أسعارها مقارنة بالسلع الصناعية.
- لا تتطلب جهد في الحصول عليها وكثرة عدد متاجر التجزئة التي تتوفر فيها.
- جميع فئات المجتمع تستعملها وتقتنيها.
- تمتاز بقابليتها للتلف وانتهاء مدة صلاحيتها.

---

(1) عمر وصفي عقيلي و آخرون، " مبادئ التسويق: مدخل متكامل "، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1994 .ص110 .

(2) المساعد زكي خليل، " التسويق في المفهوم الشامل"، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص203، 204.

والسياسة المتبعة لتسويق السلع الميسرة يمكن أن نلخصها في مايلي [1]:

- توفيرها أو تأمينها بالاعتماد على تجار التجزئة في كل مكان أهل بالمستهلكين.
- استخدام كميات تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلكين.
- إعطاء الغلاف والعبوة المناسبة للحفاظ عليها من تلف ومساهمة في ترويجها.

2-سلع التسوق: سلع التسوق هي سلع تتأثر بذوق ودخل المستهلك، يحتاج شرائها إلى القيام بالمقارنة والمفاضلة بين البدائل من السلع المعروضة على أساس أسعارها ومستوى جودتها نوعيتها منها سلع الموديل أو الموضة مثل: الملابس، أدوات التجميل، الأحذية، سلع المعمرة مثل: السيارات، الأجهزة الكهربائية، ومن الخصائص التي تتميز بها هذه السلع هي[2]:

- ارتفاع أسعارها مقارنة بالسلع الميسرة.
- الحصول عليها يتطلب التفكير المسبق قبل شرائها.
- معدل دوران شرائها اقل بالنسبة للسلع الميسرة.
- مواقع بيعها محدود وفي مراكز التسوق الرئيسية.
- للمرأة دور رئيسي في شرائه.

والسياسة المعتمدة في تسويق سلع التسوق هي[3]:

- الاعتماد في عملية البيع على المتاجر الكبيرة وفي مناطق مخصصة.

---

(1) محمد الباشا، محمد رسلان الجيوشي و آخرون "مبادئ التسويق الحديث"، دار صنعاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2000،ص87 .

(2) زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص204.

(3) محمد الباشا، محمد رسلان الجيوشي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص89.

- الاتصال المباشر بين المنتج وتاجر التجزئة أو وكيل البيع المعتمد.
- تصميم وتخطيط سلعي مساير للموضة والأذواق الجديدة.
- علامة تجارية ضرورية من أجل عملية المفاضلة والمقارنة من قبل المستهلك.

3-السلع الخاصة: هي سلع يبذل المستهلك جهد كبير في الحصول عليها وتتمتع بصفات معينة تجذب المستهلك بحيث لديها فئة معينة من أفراد المجتمع ويمكن تقسيمها إلى قسمين:

أولا: السلع التي يشتريها المستهلك لاستعمالها لفائدة الأفراد ويقتصر شرائها على فئة معينة من المجتمع وغالبا ما تكون هذه الفئات متخصصة مثل: الأجهزة الطبية التي تشترى من طرف الأطباء، الآلات الموسيقية، بحيث تعود منفعتها على جميع أفراد المجتمع.

ثانيا: السلع ذات الأسعار المرتفعة التي تشترى من طرف فئة معينة من المجتمع لديهم القدرة المالية لشرائها ومن هذه السلع مثل: المجوهرات الثمينة، أنواع من العطور والساعات وغيرها.

ومن الخصائص التي تتميز بها[1]:

- تتصف هذه السلع بارتفاع السعر، الجودة العالية وارتفاع هامش الربح.
- عدم وجود منافسة شديدة لها.
- يبذل المستهلك جهدا خاصا لشرائها.
- معدل دوران شرائها اقل بالنسبة لسلع التسوق.
- عدد متاجرها قليلة وغالبا ما يتم توزيعها مباشرة إلى المستهلك.

---

(1) زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص205، 206، 207.

والسياسة المتبعة لتسويق السلع الخاصة يمكن تلخيصها في ما يلي:

- الاهتمام الزائد بالجانب الجمالي للمتاجر التي تباع فيها هذه السلع.
- الاعتماد في توزيعها على رجال البيع الذين لهم القدرة على استيعاب رغبة المستهلك لهدف الإقناع والإغراء.
- إعطاؤها تصميم وعلامة مميزة تبرز قيمتها.

ثانيا: السلع الصناعية

هي سلع إنتاجية يتم شراؤها من طرف المستعمل الصناعي لغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى، ويمكن التفرقة بينها وبين السلع الاستهلاكية في صفة المشتري والغرض من شرائها، فمثلا شراء آلة الخياطة للاستخدام البيتي تعد سلعة استهلاكية أما إذا اشتريت لاستخدامها في مصنع الملابس تعد سلعة صناعية، ومن خصائصها ما يلي: (1)

- ارتفاع قيمتها بسبب حجم صفقاتها لذلك يتم شراؤها على فترات متباعدة.
- عدد مشتريها قليل مقارنة مع السلع الاستهلاكية وتركزهم في مناطق معينة.
- تحتاج إلى بعض الخدمات كالصيانة، التركيب، التشغيل و الإصلاح.
- الطلب عليها طلب مشتقا من الطلب على السلع النهائية.
- تتميز عملية شرائها بطول التفاوض ويمكن إتباع سياسة المبادلة عند شرائها.

والسياسة المعتمدة لتسويق السلع الصناعية يمكن أن نلخصها كالأتي:

- إتباع الأسلوب المباشر في توزيعها بالاستعانة ببعض الموزعين حسب نوع وطبيعة السلعة، وحجم وقيمة الصفقة.
- الاهتمام بتوفير الخدمات التي تعد بمثابة حافز لتشجيع المشتري الصناعي.

---

(1) زكي خليل المساعد، المرجع نفسه، ص 208، 209.

- الترويج يتم عن طريق الإعلان في الصحف والمجلات المتخصصة أو الكتالوجات وكتيبات لإبراز الجوانب الفنية والفوائد الاقتصادية التي يحصل عليها المشتري الصناعي أو عن طريق المعارض المتخصصة أو مندوبي البيع.

ثالثا: أنواع السلع الصناعية

تقسم السلع الصناعية إلى المواد الأولية التي تدخل في العملية الإنتاجية والصناعية، السلع الرأسمالية وهي المعدات التي تستخدم في العمليات الإنتاجية ، التجهيزات والخدمات التي تساعد في إتمام العملية الإنتاجية

الشكل (1،14): يبين أنواع السلع والخدمات

السلع و الخدمات	المواد والأجزاء	مواد الخامة (القمح، النفط الخام، الحديد الخام...الخ) مواد الصناعية والأجزاء الأخرى (الاسمنت، العجلات، ألواح الصلب.....الخ)
	السلع الرأسمالية	معدات رأسمالية (المباني، المكاتب، أجهزة الحاسوب) معدات كمالية (الشاحنات، المعدات المكتبية وغيرها)
	التجهيزات والخدمات	التجهيزات تدخل في المنتج النهائي (الزيوت، الشحوم، الفحم) خدمات الأعمال (خدمات الصيانة، خدمات استشارات القانونية والإعلان)

المصدر: أم الخير ميلودي، مرجع سبق ذكره ،ص30.

و- دورة حياة المنتج :

تمر أغلب السلع بدورة معينة لا تختلف كثيراً عن دورة حياة الإنسان ولقد أشار الأستاذ Arch Patton [1] لهذا قال " تولد السلعة ثم تنمو ثم تصل إلى مرحلة النضوج ثم تصل إلى مرحلة الذبول والتدهور ويجب على رجال الإدارة أن يراقبوا استثمار أموالهم خاصة في المراحل الأخيرة من حياة السلعة " ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي: [2]

و-1) **مرحلة تقديم السلعة:** يتم فيها تقديم السلعة إلى السوق وتتسم السلعة في هذه الفترة بارتفاع تكاليفها ، حجم مبيعاتها قليل والأرباح محدودة.

و-2) **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يزداد حجم المبيعات، الأرباح تكون بمعدلات مقبولة ، زيادة المنافسة من المنظمات الأخرى. في هذه الحالة تركز المنظمة على تحسين الجودة، إضافة مزايا جديدة، البحث عن قطاعات سوقية مربحة ، الدخول بالأسعار منخفضة في حالة مرونة الطلب.

و-3) **مرحلة النضوج :** في هذه المرحلة تنخفض الأرباح رغم ارتفاع المبيعات،زيادة تكاليف التسويقية بسبب زيادة المنافسة ،الوصول إلى مرحلة التشبع في هذه الحالة تركز المنظمة على محافظة على مستوى المبيعات، البحث عن ابتكار سلعة جديدة أو تطوير السلعة.

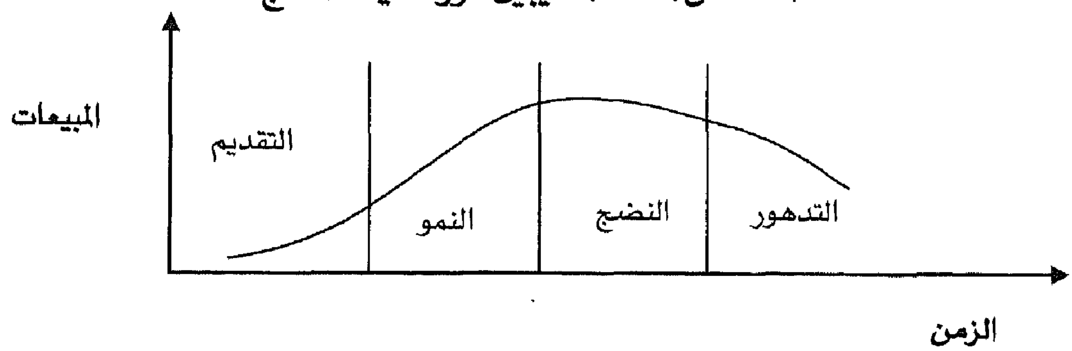
و-3) **مرحلة التدهور :** تتميز هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات مما ينعكس على مستوى الأرباح (انخفاض الأرباح) في هذه الحالة قد تلجأ المنظمة إلى تخفيض عدد تشكيلات السلعة أو التخلي نهائيا عن هذه السلعة. والشكل (1، 15) يوضح منحنى مراحل دورة حياة المنتج .

---

(1) محمد سعيد الفتاح ، مرجع سبق ذكره، ص390.

(2) محمد فريد صحن ، مرجع سبق ذكره ، ص243 إلى 246.

الشكل(1، 15) : يبين دورة حياة المنتج



المصدر: P.Kotler et B.Dubois, 11 éme Edition ,op-cit.,P355.

والجدول (1، 3) يلخص مجمل خصائص التي تميز كل مرحلة من حيث المبيعات، الكلفة، الأرباح المحققة ودرجة المنافسة مع ذكر الأهداف التسويقية والاستراتجيات التي يمكن اعتمادها من خلال عناصر المزيج التسويقي.

الجدول(1، 3): توضيح الخصائص والأهداف التسويقية والاستراتجيات

المراحل / خصائص	التقديم	النمو	النضج	التدهور
المبيعات	ضعيفة	نمو سريع	تبلغ ذروتها	متناقصة
الكلفة	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة
الأرباح	سالبة	تبدأ بالنمو	مرتفعة	منخفضة
الزبائن	جدد	اختيار مبكر	غالبية من السوق	المألوفين (التقليدين)
المنافسة	محدودة	أعدادهم تنمو	ثابتة	متناقصة
الأهداف التسويقية	خلق الشهرة و ومحاولة تجريب المنتج	تعظيم الحصة السوقية	تعظيم الأرباح من خلال الحصة السوقية	تخفيض النفقات

المراحل / خصائص	التقديم	النمو	النضج	التدهور
الاستراتيجيات				
المنتج	المنتج الأساسي	توسيع التشكيلة والخدمات	تنويع في العلامة والموديل	التخلص من النماذج الضعيفة
السعر	مرتفع	سعر اختراق السوق	سعر المنافسة	تخفيض السعر
التوزيع	منافذ مختارة	كثافة في التوزيع	اعتماد على كثافة أكبر في التوزيع	منافذ مختارة.
الإعلان	الإشهار	الأفضلية للعلامة	التنوع	منخفض
ترويج المبيعات	تجريب المنتج	محدودة	الولاء إلى العلامة التجارية	التخفيض لأدنى حد

المصدر: P.Kotler et B.Dubois, 11 éme Edition ,op-cit,,P355.

المطلب الثالث : مفهوم السعر

أ-تعريف السعر :

يعتبر السعر احد أهم عناصر المزيج التسويقي بحيث يسمح بتحديد القيمة التبادلية بين البائع والمشتري.كما إن استمرار منظمات الأعمال في أداء عملها وبقائها بحاجة إلى مدخلات تحصل عليها من إيراداتها فمحدد مقدار هذه الإيرادات هو السعر.

وقد عرف السعر على انه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات، أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات[1]

كما إن السعر من وجهة نظر البائع هو كمية من المال التي يدفعها المشتري من أجل اقتناء شيء بحيث هذا الشيء هو مجموعة من المنافع التي يجدها المشتري في هذا المنتج، أما من وجهة نظر المؤسسة هو وسيلة تغطي مصاريفها وتحقق ربح المرغوب[2].

أما kotler وArmstrong [3] يعرفا السعر على انه كمية من النقود تحمل لأجل اقتناء منتج أو خدمة وبصورة أخرى يمكن القول أن السعر هو مجموعة كل القيم التي يستبدلها المستهلك من اجل المنفعة التي يحصل عليها من استخدامه للمنتج أو الخدمة.

وفي هذا الاتجاه يمكن القول كذلك أن السعر هو كمية من النقود ضرورية لأجل الحصول على كمية محددة من السلع أو الخدمات[4]، أي هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها بشكل نقدي ويعكس جميع الجوانب المتعلقة برضا المستهلك مثل الحالة النفسية والسلوكية، شهرة المنتج، الخدمات المقدمة[5].

---

(1) عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره ، ص604.

(2) François colbert ,robert desormeaux , marc filion , rené gendreau, op-cit, P 197

(3) Philip Kotler & Gary Armstrong., op-cit,P340

(4) Claude Demeure ,op-cit;P153.

(5) محمد فريد الصحن ، " التسويق :المفاهيم و الاستراتجيات "، دار الجامعة الإبراهيمية ، مصر، 1998 . ص281 .

ولسعر عدة تسميات يتداولها الأفراد في الحياة اليومية يمكن أن نذكر بعض منها كما جاءت عن Stanton et al[1] :

- الرسوم: مقابل الحصول على خدمات معينة، كخدمات التعليم مثلا.
- الفوائد: مقابل الحصول على منفعة الاقتراض.
- الإيجار: مقابل الحصول على منفعة السكن أو لتجهيزات معينة ولفترة محددة.
- أجرة: مقابل استخدام وسيلة النقل.
- أتعاب: مقابل الخدمات المقدمة من طرف المحامي، الطبيب.
- مقدمة: مبلغ مقدم نظير التعهد بقيام بعمل معين.
- مرتب: مبلغ مقدم للموظف نظير قيامه بعمل.
- أجر: مبلغ يدفع للعاملين مقابل الجهد المبذول لأداء عمل معين.
- عمولة: مبلغ يدفع إلى الوسيط نظير قيامه بخدمات للآخرين.

ب-أهداف السعر :

ب-1) البقاء: إن المنشآت تؤسس لهدف البقاء فنجاح المنظمات يعني بقاءها واستمرارها في العمل، ولهذا فان المنشآت قد تضحي بالأرباح وتتحمل الخسائر في سبيل هذا الهدف الذي يعتبر أكثر أهمية من تحقيق الأرباح.إن هدف السعر هو المحافظة على بقاء المنشاة لأنه العنصر الأكثر مرونة ضمن المزيج التسويقي خاصة على المدى القصير لمواجهة الظروف الطارئة مثل: المنافسة الحادة، التغير في رغبات المستهلكين، وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة...الخ، لكن على المدى الطويل يجب تغطية القرارات السعرية للكلف وتحقيق الربح حتى لا تتعرض المنشأة للتوقف والتصفية[2].

---

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 169، 170.

(2) عمر وصفي عقيلي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص144 ، 145، 147 .

ب-2) تعظيم العائد الحالي (المبيعات): بعض المنشات تحدد أسعار مبيعاتها لهدف تعظيم العائد المحقق منها ، وتحديد السعر يكمن في قدرة المنشاة على تقدير حجم الطلب المتوقع على مبيعاتها ، تكاليف هذه المبيعات ونسبة هامش الربح المراد تحقيقه. ويساعد هذا الهدف المنظمة على التكيف مع ظروف الاقتصادية للسوق، أما على المدى الطويل يساهم في زيادة نمو حصتها السوقية.

ب-3) تعظيم نمو المبيعات: هذا الهدف يركز على زيادة عدد الوحدات المباعة للمنشاة لتحقيق حصة سوقية اكبر، كما إن زيادة نمو حجم المبيعات يعني زيادة إنتاج المنشأة مما يمنحها فرصة في تخفيض التكاليف مع تحقيق نمو في نسبة الأرباح، تقوم المنشأة من أجل تحقيق هذا الهدف إتباع سياسة اكتساح السوق عن طريق تخفيض السعر وذلك باعتبار أن التغير في السعر يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات (طلب مرن).

ب-4) تعظيم الربح: تسعى المنشات إلى الحصول على أقصى ربح ممكن خلال فترة زمنية معينة من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها الدقيق المسبق للطلب والكلف والبدائل السعرية المتاحة وجميع التأثيرات التي تحصل على بقية المزيج التسويقي، ومن تم اختيار السعر الذي يحقق الربح أو أعلى عائد على الاستثمار[1].

ب-5) قيادة نوعية المنتج : هذا الهدف يستخدم عندما تسعى المنشاة لأن تكون نوعية منتجها قائدة في السوق،وهذا في الغالب يتطلب سياسة سعرية تقوم على أسعار مرتفعة قياسا بالمنافسين من أجل المحافظة على الصورة الذهنية للسلعة لدى المستهلكين ،تغطية التكاليف المرتفعة الناتجة عن المحافظة على مستوى العالي للجودة .

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 172، 173.

ب-6)أهداف سعرية أخرى: هناك بعض الأهداف سعرية المستعملة من طرف بعض المنظمات خاصة تلك التي لا تهدف إلى ربح مثل الجامعات أو المستشفيات التي تضع أسعار لتغطية جزء أو كل التكاليف مقابل خدماتها والتي تسمى بالأسعار الاجتماعية لكونها مرتبطة بالحالة الاجتماعية السائدة للأفراد.

ج- طرق تحديد السعر :

يعتبر تحديد السعر من القرارات الهامة التي تواجهها المنشأة لأنه يؤثر بشكل كبير على قرارات المستهلكين للشراء أو عدمه، وتزداد اهميته خاصة في تسعير المنتجات الجديدة أو الدخول إلى الأسواق الجديدة، ومن هذه الطرق ما يلي:

ج-1) الأسعار المعتمدة على التكاليف: تعتمد هذه الطريقة على عنصر التكلفة كأساس في تحديد السعر وهي طريقة بسيطة وأكثر شيوعا ويتحدد السعر كالأتي(1):

السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح.

بحيث هامش الربح يتحدد كنسبة معينة من مجموعة التكاليف أو كنسبة تحقيق عائد معين على الاستثمار وهذه الطريقة تحقق للمنشاة تغطية النفقات المتغيرة والثابتة وضمان نسبة من الربح لهدف استمراريتها في البقاء، ومن الانتقادات التي وجهت لهذه الطريقة إهمال أثر قوى العرض والطلب والمنافسة في تحديد السعر.

ج-2) التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل: تحدد أسعار المنتجات وخاصة الجديدة منها على أساس نقطة التعادل وهي تمثل النقطة التي

---

(1)عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره ، ص610 .

تتساوى فيها الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية ويمكن حسابها وفق للمعادلة آلاتية[1]:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{السعر} - \text{التكاليف المتغيرة للوحدة}}$$

الربح = الإيرادات الكلية - التكاليف الكلية

ج-3) التسعير على أساس الخصم والسماحات: يقصد بالخصم تعديل السعر لكي يتناسب مع الكمية المشتراة فهو الطريقة التي تقوم على تحفيز المشتري على إعادة نشاطه التسويقي وهناك عدة خصوم تستعمل لهذا الغرض نذكر منها مايلي[2]:

- الخصم النقدي: يقوم البائع بمنح هذا الخصم إلى المشتري لغرض تحفيزه على تسديد قيمة التزاماته المالية المؤجلة قبل موعد النهائي المحدد للتسديد.
- الخصم الموسمي : يمنح هذا الخصم في فترة الكساد لهدف تنشيط وتحفيز الطلب لشراء المنتجات و تخلص من حالة الركود و التخلص من تكاليف التخزين والاحتفاظ بالمنتجات حتى يتسن للمنظمة الاستمرار في نشاطها.
- خصم الكمية: تقوم المنشأة بمنح هذا الخصم إلى المشتري لغرض تشجيع عملية الشراء ويحدد على أساس كمية البضائع المشتراة، فكلما زادت كمية الشراء زاد مقدار الخصم الممنوح من طرف المنشاة أو البائع إلى المشتري.

---

(1) زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره ،ص 298 ، 301 ، 304 ، 305.

(2) حداد شفيق ابراهيم ، سويدان نظام موسى، " أساسيات التسويق "، دار و مكتبة الحامد للنشر، الطبعة الاولى ، 1998 ،ص 161.

- الخصم التجاري: الخصم التجاري هو تخفيض نسبة من سعر السلع يقوم به البائع لغرض تنشيط عملية البيع أو لإرضاء مساومة لدى المشتري أو تخفيض حسب الظروف الاقتصادية.
- السماحات الترويجية: وهي السماحات أو الخصومات التي يقدمها المنتج إلى البائع مقابل الخدمات الترويجية.أي أن البائع يقوم بنشاط ترويج يساهم في تعزيز مكانة السلع التي يقوم بتقديمها إلى المشتري.

ج-4) التسعير على أساس المنطقة الجغرافية: تحدد هذه الأسعار على أساس المنطقة الجغرافية ، التي يتم فيها تسليم البضاعة بحيث يؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد هذه الأسعار التكاليف المتعلقة بالنقل والتأمين أي درجة الخطورة المتعلقة بعامل المسافة الجغرافية. ومن طرق المستخدمة ما يلي [1]:

- التسعير على منطقة المنتج: يتم تسعير المنتج على أساس حذف التكاليف المتعلقة بالنقل والتأمين بحيث يتحملها المشتري وتسمى هذه الطريقة Fob والتي تعني تسليم على ظهر واسطة النقل أو ارض المصنع.
- التسعير على مخازن أو محل المشتري: هذه الطريقة تكون عكس الطريقة Fob بحيث يتحمل البائع تكاليف ومسؤولية إيصال البضائع إلى المشتري بما في ذلك تكاليف النقل والتأمين.

ج-5) أسعار العامل النفسي: هي أسعار مرتبطة بالعوامل النفسية ودوافع العاطفية للمستهلك ومنها[2] :

---

(1) عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص181، 182.

(2) زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره ،ص 300، 301، 306.

- الأسعار الكسرية: هي أسعار تحدد بأرقام العشرية مما توحي إلى المستهلك بأنها أقل أو أن السعر خفض إلى ابعد حد ممكن ومثل على ذلك كأن يكون 0.99 دج بدل من 1دج .
- أسعار المقام (الشهرة): وتسمى كذلك بالأسعار المظهرية، بافتراض إن السعر المرتفع أكثر جاذبية للمستهلكين بحيث إنها تهدف إلى خلق انطباع لدى المستهلكين بان السلعة ذات جودة عالية، و تحقق لهم الرضا والتقدير بسبب قناعتهم إن السعر المرتفع يعبر عن مستوى من التفاخر والتميز.

ج-6) **الأسعار المرجعية**: وهي الأسعار التي يتم تحديدها على أساس العرف والتقاليد وتصبح من بين الأسعار المعتادة التي تتميز بطول فترة استقرارها وبالتالي فان التغير الحاصل فيها لأسباب مختلفة تجعل المستهلك يتحمل مشقة التفكير في الإقدام على اقتناء السلع المسعر بها.

ج-7) **أسعار قادة السعر**: في هده الحالة يتم تحديد الأسعار من طرف المنشآت القائدة التي تتمتع بحصة سوقية كبيرة بحيث تضع أسعار ويقتدي بها المنتجون أو المسوقون الذين هم اقل منها في الإمكانيات.[1]

المطلب الرابع: مفهوم التوزيع

أ-تعريف التوزيع:

يمثل التوزيع العنصر الثالث من المزيج التسويقي يهدف إلى إيصال المنتجات من المنتج إلى المستعمل النهائي عبر قنوات توزيعية مختلفة بحيث تعتبر حلقة وصل بين الصانع والمستهلك، ويعني ذلك انه مجموعة من الوسائل والعمليات التي

(1) محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص 317.

تسمح بوضع السلع والخدمات المنتج من طرف المنشاة تحت تصرف المستعملين أو المستهلكين النهائيين[1].

ولقد عرف أيضا "أنه مجموعة من العمليات التي من خلالها تصل السلع التي تخرج من الآلة الإنتاجية إلى المستهلك أو المستعمل النهائي." [2]

أما Lendrevie و Lindon [3] فقد عرفا حلقة التوزيع على أنها "الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة كي تنتقل من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها."

ونخلص من تعار يف إلى أن عملية التوزيع تعتمد على وجود قناة التي تعتبر جزء من حلقة التوزيع بحيث أنها تفصل بين مرحلتين من مراحل حلقة التوزيع (المنتج-تاجر الجملة ، تاجر الجملة- المستهلك ، منتج- تاجر التجزئة)[4].

فقناة التوزيع إذن هي شكل من التنظيم تسمح بتنفيذ الأنشطة التي هي من أجل هدف توفير السلع المطلوبة في المكان و الوقت المناسبين وبالكمية الكافية.

وتتمحور هذه الأنشطة حول تسعة وظائف أساسية هي[5] :

- جمع المعلومات من خلال البحوث التسويقية.
- الترويج ، يعني إعداد ونشر الاتصالات المقنعة التي تتعلق بالعرض(السلع).

---

(1) P135 Denis Lindon , le marketing ",dunod ,Paris ,2000 Denis ,

(2) Sylvie martin et Jean-rierre vedrin, "Marketing les concepts –cles",chihab,eyrolles, Alger, 1996,p117

(3) j.Lendrevie ,j. lévy et d. lindon , " mercator " , 7éme édition ,dalloz ,P399.

(4) jerome Bon , grégory pierre , aurifeille gacques ,cliquet gérard, "Techniques marketing ", 2éme édition , librairie vuibert, paris,1995, P179 .

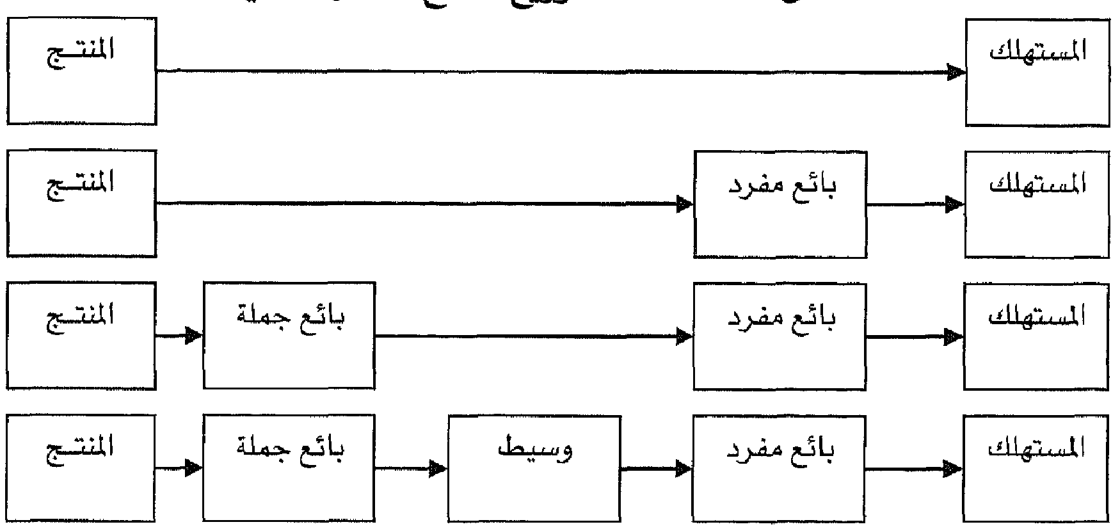
(5) P,Kotler et B, Dubois, 10 éme Edition ,op-cit,P497,498.

- التفاوض، يعني البحث عن اتفاق حول الأشياء موضع المبادلة.
- الطلب، تحويل أو صنع ما يريد شراءه الزبائن.
- التمويل، خاصة ما يتعلق بالمحزونات الضرورية.
- الخطر، يرتبط مع مختلف عمليات التوزيع.
- التوزيع المادي: النقل، التخزين، التفريغ.
- تحرير الفاتورة و قبض الحسابات .
- تحويل الملكية من البائع إلى المشتري.

ب- المنافذ التسويقية لسلع المستهلك:

إن عملية إيصال السلع إلى المستهلك تأخذ عدة منافذ والتي قد تطول أو تقصر حسب عدد المشاركون في القناة و الشكل(1، 16) يوضح ذلك:

الشكل (1، 16): قناة توزيع السلع الاستهلاكية



المصدر: Philip Kotler & Gary Armstrong., op-cit.,P392.

ب-1) المنفذ الصفري: وهو توزيع مباشر يتم عن طريق اتصال المنتج مباشرة بالمستهلك دون الاعتماد على الوسطاء ،ويعتبر هذا المنفذ من أقصر المنافذ التوزيعية ويأخذ عدة أشكال هي[1] :

- البيع عن طريق الباعة المتجولون.
- الطلب عن طريق البريد .
- عن طريق المتاجر التي يمتلكها المنتج.

ويستخدم هذا الأسلوب في الحالات آلاتية:

- في حالة المنتجات سريعة التلف.
- في حالة هامش ربح بسيط لتخلص من تكاليف الوسطاء.
- في حالة ارتفاع قيمة المنتج بهدف إقناع المستهلك مثل المجوهرات.

ب-2) المنفذ الأحادي: يقوم المنتج باستخدام وسيط واحد بينه وبين المستهلك ويتمثل في تاجر التجزئة (بائع المفرد) وهذا المنفذ يستعمل في حالة السلع سريعة التلف والتي تنتج بكميات كبيرة لغرض اختصار الوقت في إيصالها إلى المستهلك النهائي مثل المحاصيل الزراعية.

ب-3) المنفذ الثنائي: ويتكون هذا المنفذ من تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة وهو ما يطلق عليه بالقناة التقليدية لتوزيع السلع الاستهلاكيةوتستعمل هذه القناة في حالة التي تكون فيها امكانيات المنتج المالية والتسويقية محدودة.

ب-4) المنفذ الثلاثي: يستعمل في حالة السلع التي تنتج بكميات كبيرة بحيث يقوم المنتج بالاتصال بالوكيل الذي ينوب عنه في عملية التوزيع البضاعة خاصة تلك التي تحتاج إلى خدمات ترويجية[2].

---

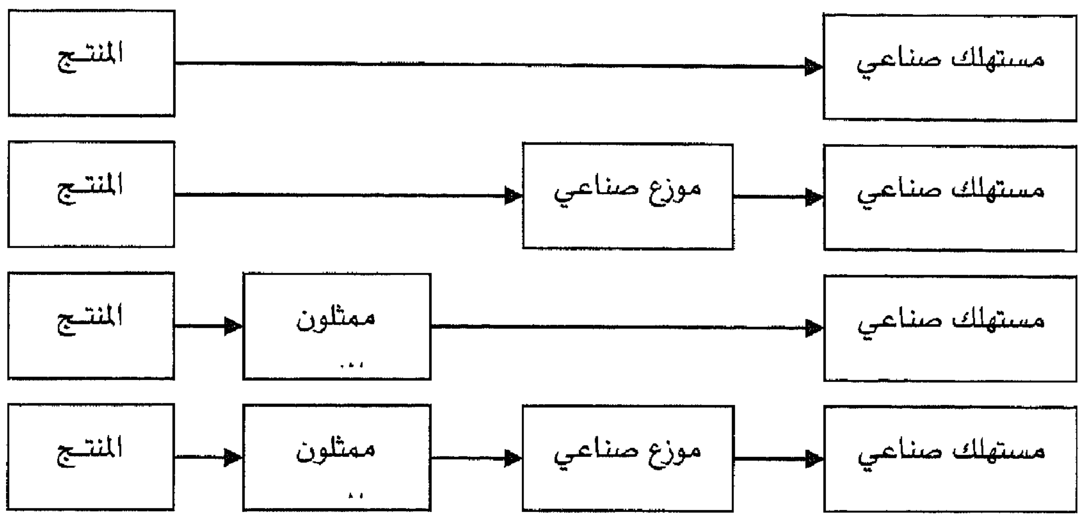
(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ،ص 192 ، 193.

(2)عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص289

ج- المنافذ التسويقية للسلع الصناعية:

للسلع الصناعية قنواة توزيع خاصة بها لما تتميز به من الصفات التي تجعلها تختلف عن السلع الاستهلاكية ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل (1 ، 17) التالي:

الشكل (17،1):قناة توزيع السلع الصناعية



المصدر: Philip Kotler & Gary Armstrong., op-cit.,P392.

ج-1) المنفذ الصفري(المباشر) : يتم الاتصال مباشرة بين المنتج والمستهلك الصناعي دون الحاجة الى وسيط ويستعمل هذا المنفذ لعدة اسباب منها:

- حالة السلع التي تتطلب الحاجة إلى توضيح كيفية استعمالها أو صيانتها.
- في حالة السلع مرتفعة الأسعار والحجم و التي لا تتكرر صفقات شرائها الابعد فترة طويلة.
- في حالة السلع التي تتطلب السرية في التعامل معها.

ج-2) المنفذ الأحادي: يتكون هذا المنفذ من وسيط واحد يتمثل في الموزع الصناعي، ويستخدم هذا المنفذ في توزيع المواد الداخلة في العملية الانتاجية كذلك يستعمل من قبل المنتجين الذين لايمتلكون الخبرات الكافية أو عدم القدرة على التوزيع منتجاتهم أو بسبب ضخامة اعمالهم.

ج-3) المنفذ الثنائي : في حالة السلع الانتاجية التي تحتاج إلى الخزن لفترة معينة من الزمن يكون على المنتج استعمال المنفذ الثنائي بالاتصال بالوكيل الذي هو بدوره يتصل بالموزع الصناعي لأجل تصريف المنتجات.[1]

د- العوامل المؤثرة في اختيار المنفذ التوزيع:

هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار قناة التوزيع المناسبة التي تسمح للمنتج بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء ومن بين هذه العوامل مايلي[2] :

د-1) العوامل المتعلقة بالسوق : ان اختيار المنفذ التوزيعي يجب أن يتلاءم مع الظروف المرتبطة بالسوق ومنها :

- حجم السوق من حيث عدد المتعاملين وأسلوب الاتصال بهم.
- حجم الطلب يؤثر في اختيار المنفذ المناسب للتوزيع .
- التركز الجغرافي للسوق من حيث انتشار او تجمع المشترين .

د-2) العوامل المتعلقة بالمنتوج : وتتمثل في الاعتبارات المرتبطة بالمنتوج من حيث مايتميز به من صفات وخصائص تؤثر على اختيار المنفذ التوزيعي اللازم ومنها :

---

(1) ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص195 .

(2) زكي خليل المساعد ، مرجع سبق ذكره ،ص393 ، 394 ، 395.

- قيمة المنتوج من حيث الحجم والوزن .
- القابلية للتلف أو الكساد .
- الخصائص الفنية المتعلقة بالمنتوج وماتتطلبه من خدمة معينة.

د-3) **العوامل المتعلقة بالمنظمة**:إن اختيار المنفذ التوزيعي المناسب يتأثر بالإمكانيات التي تمتلكها المنظمة و عوامل أخرى منها :

- الخبرة والقدرة الإدارية في مجال التسويق.
- السمعة الطيبة والعلاقات الحسنة التي تتميزبها المنظمة.
- القدرة على الرقابة ومعالجة الحالات السلبية الحاصلة.

د-4) **العوامل الخاصة بالوسطاء**: إن عملية الاتصال مابين المنتج والمستهلك أو المستعمل الصناعي تتم عبر الوسطاء لدى فان أي تأثير على الوسيط ينعكس على المنظمة ويؤثر على تحقيق أهدفها ومن العوامل المؤثرة على الوسطاء مايلي[1]:

- درجة استجابة الوسيط إلى سياسة المنتج.
- درجة سرعة الوسيط في ايصال الخدمة الى المستهلك.
- عدد الوسطاء وقدرتهم على تنفيذ مهمة التوزيع.
- قوة نشاط الوسيط في العملية البيعية وتصريف المنتجات.

المطلب الخامس: مفهوم الترويج

أ-تعريف الترويج:

يعد الترويج وسيلة الاتصال الخاصة بالمزيج التسويقي يهدف إلى تعريف المستهلك بنشاط الإنتاجي أو الخدمي للمنظمة فهو إذن عملية اتصال مباشرة أو

---

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 197.

غير مباشرة تعمل على تعريف وإقناع المستهلكين على اقتناء منتجاتها ويشمل جميع صورة الاتصال الإقناعي المتعلق بالخدمات والافكار والمعتقدات وغيرها، لهدف كسب ولاء الزبائن والمحافظة عليهم .

وقد عرف الترويج على أنه "نشاط تسويقي يعمل على تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك من خلال فترات زمنية محددة."[(1)] أي هو نشاط يتضمن استخدام أساليب و أدوات لنشر المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المنظمة في الأسواق تصريفها وكذلك يعمل على إيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة إلى المستهلكين من اجل تعريفهم وإقناعهم بمميزات هذه المنتجات لهدف زيادة حجم الطلب عليها[2].

أما Lendrevie و Lindon [(3)] فقد عرفا عملية الترويج على أنها عملية تركز على إظهار الفوائد المتزامنة مع المنتج والتي جعلت لتسهيل أو الحث على استعماله، شرائه أو توزيعه. إذا كانت هذه الفوائد موجهة لصالح المستهلكين فنستعمل الترويج الخاص بالمستهلكين، أما إذا كانت لفائدة الموزعين في هذه الحالة نستعمل الترويج الخاص بالموزعين.

ب- أهمية الترويج:

بما أن النشاط الترويجي هو عملية اتصال مابين المنتج والمستهلك فانه يعمل على تقليص الفارق الزماني والمكاني بين أطراف المبادلة، وعليه فان أهميته تتمثل فيمايلي [4]:

---

(1) إسماعيل السيد، " التسويق "، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 1999، ص 354.

(2) بيان هاني حرب، " مبادئ التسويق "، مؤسسة الورّاق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص 25.

(3) J.Lendrevie ,J. lévy et D. lindon , 7éme édition , op-cit ,P603.

(4) عمر وصفي عقيلي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص191، 192.

- تقليص المسافة بين البائع والمشتري عن طريق الوسائل الترويج التي تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- إن المعلومات و بيانات التي يقدمها الترويج تساهم في الحفاظ على مستوى معين من الوعي والتطور في حياة الأفراد.
- مساهمة في تنوع وزيادة عدد الأشخاص الذين يتصل بهم المنتج من المستهلكين والوسطاء (تجار الجملة والتجزئة) على مستوى سوق السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.
- في حالة المنافسة الشديدة تساهم الجهود الترويجية في مواجهة خطط وبرامج المنظمات المنافسة لهدف البقاء والاستمرار.
- إن ما يخصص من مبالغ مالية كبيرة لتغطية النشاط الترويجي يبرز أهميته في مجال النشاط التسويقي بحيث يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج.
- يعمل على زيادة حجم المبيعات والوصول بها إلى مستوى عالي مما ينتج عنها تخفيض التكاليف الثابتة ومنه تخفيض الاسعار وبالتالي يساهم في زيادة رفاهية الأفراد.
- يؤثر في قرارات الشراء بالنسبة للمستهلكين مما ينتج عنه زيادة حجم مشتريات المستهلك
- أو تكرار عملية الشراء.

ج- أهداف الترويج:

تسعى المنظمة من خلال قيامها بعملية الترويج إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها مايلي[1]:

---

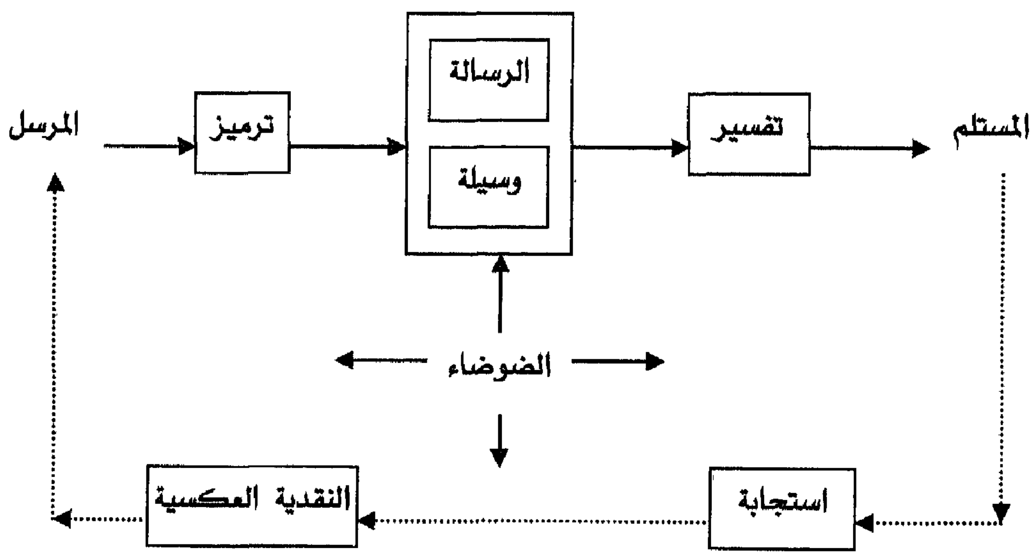
(1) شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص202 .

- إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه.
- إعداد المعلومات عن المنظمة أو المنتج أو كليهما.
- شرح وتوضيح أفعال المنظمة.
- إغراء واستمالة الوسطاء لشراء وخزن المنتوج.
- الحصول على ولاء الزبائن.
- زيادة كمية وتكرارية الاستخدام بالنسبة للمنتجات.

د- عملية الاتصال:

يعتمد الترويج أساسا على عملية الاتصال التي تعني المشاركة في نقل المعرفة وجعلها معلومة مكشوفة لغرض تحقيق الفهم المشترك مابين المنتج والمستهلك وتتكون عملية الاتصال من عدة عناصر يمكن توضيحها من خلال الشكل (1، 18) التالي:

الشكل (1، 18): عناصر عملية الاتصال



المصدر: P.Kotler & G.Armstrong, op-cit,P462.

د-1) **المرسل** : وهو مصدر الاتصال اي هو الجهة المسؤولة عن ايصال المعلومات الى الجهة المرغوب الوصول اليها[1].

د-2) **الترميز** : وهو مجموعة الرموز التي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند ايصال الرسالة واستلامها وقد تكون : لغة ،اشارات ،كتابة، حروف ...الخ.

د-3) **الرسالة** : وهي المعلومات المراد ايصالها وتمثل مضمون ومحتوى عملية الاتصال.

د-4) **الوسيلة** : وهي الناقل الذي يتم عن طريقه نقل الرسالة من المرسل الى المستلم ، وتتخذ عدة اشكال مختلفة تستخدم في عملية الاتصال.

د-5) **التفسير**: ويتمثل في قدرة المستلم على فهم و ترجمة الرموز التي تم استقبالها ، بحيث يتوافق فهم الرسالة مع رغبة المرسل.[2]

د-6) **المستلم** : الفرد أو الجماعة الموجه إليهم الرسالة أي الشخص الذي يستطيع أو له القدرة على ادراك الرسالة عبر حواسه الخمسة لأجل معرفة مضمونها واستجابة لها

د-7) **الاستجابة** : وهي الهدف المرجو تحقيقه من خلال عملية الاتصال وتتمثل في قبول الرسالة من طرف المستلم أو رفضها.

د-8) **التغذية العكسية**: وهي المعلومات المرتدة التي تظهر مدى نجاح جهود عملية الاتصال من عدمه في تحقيق الأهداف المخطط لها.

د-9) **الضوضاء**: توجد العديد من مصادر الضوضاء التي تعيق فهم والاستجابة لعملية الاتصال عبر كل مراحلها وتشمل جميع المؤثرات المختلفة التي تعيق تحقيق فاعلية الاتصال.

---

(1) شفيق إبراهيم حداد ، نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره ، ص203

(2) إسماعيل السيد ،مرجع سبق ذكره ، ص 360.

كما إن عملية الاتصال يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية:[1]

- تحديد القطاعات السوقية المستهدفة.
- تحديد الأهداف الأساسية من وراء عملية الاتصال.
- الاهتمام بمحتوى الرسالة الأساسي ومضمونها .
- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة.

هـ- عناصر المزيج الترويجي:

المزيج الترويجي عبارة عن مجموعة من العناصر تساعد على الربط بين أطراف العملية التسويقية بهدف

التاثير على المستهلك لتحقيق عملية الشراء، يوجد خمسة طرق اتصال تعرف بالمزيج الترويجي أو لاتصالي

يمكن تلخيصها كما يلي:[2] :

- الإعلان: هو جميع أشكال التقديم والترويج الغير شخصي للأفكار أو السلع أو الخدمات .
- ترويج المبيعات: هي كل المحفزات التي تستعمل في المدى القصير قصد تشجيع شراء منتج
- أو خدمة .
- العلاقات العامة: هي جميع الأفعال (حادث، تعبير عن شعور أو رأي) التي تهدف إلى تحسين صورة المنتج أو المؤسسة.

---

(1) زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 332، 333 .

(2) P.Kotler et B.Dubois,10éme édition,op-cit ,P551.

- البيع: هو كل محادثة شفوية بين مؤسسة ومشتري أو عدة مشترين محتملين، لهدف عرض المنتج أو الرد على الاعتراضات وإنهاء مسألة تجارية.

- التسويق المباشر: هو كل اتصال بريدي، هاتفي ، بريد الكتروني بحيث يزود الزبائن الحاليين أو المرتقبين بالوسيلة التي تمكنهم من تحويل ايجا بتهم مباشرة إلى المنظمة .

هـ1) الإعلان: هو شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي مدفوع القيمة لأجل إرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة ما عن طريق مؤسسة مختصة أو أشخاص معينين[1]،أو هو ذلك النشاط الذي يتمثل في كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الاعلانية واختيار وسائل النشر مع تخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقاته وقياس نتائجه[(2)].

أما Lendrevie و Lindon [3] فقد عرفا الإعلان بأنه" يشمل جميع أشكال الاتصال التي توجه لترويج السلعة، العلامة التجارية، المنظمة". والشكل (1، 19) يوضح عناصر الإعلان.

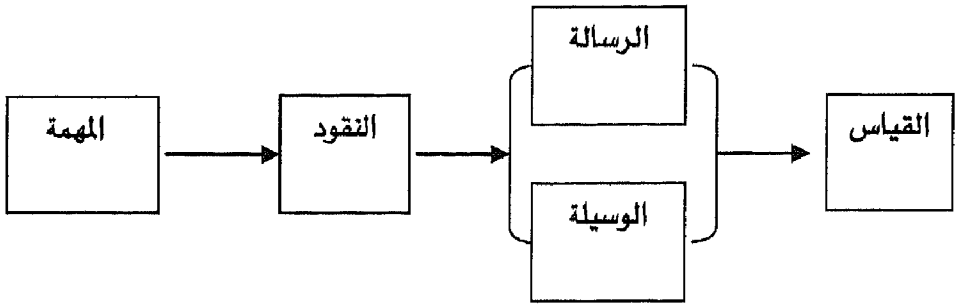
---

(1) عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص680.

(2) زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره ، ص 335.

(3) J.Lendrevie ,J. lévy et D. lindon , 7éme édition , op-cit. ,P518..

الشكل (1، 19): العناصر الخمسة للإعلان



المصدر: ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 156.

ويمكن تلخيص هذه العناصر كما يلي [1]:

- المهمة: وتتمثل في الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها بحيث تكون هذه الأهداف لغرض الإخبار أو الإقناع أو التذكير بالمعلومات الخاصة بمنتجاتها.
- النقود: تتمثل في الميزانية المخصص لنشاط الإعلاني.
- الرسالة: وهي المعلومات التي تريد المنظمة إيصالها إلى الجمهور لغرض إثارة رغبة الشراء لديهم.
- الوسيلة: وهي الطريقة التي تستخدمها المنظمة في إيصال رسالتها .
- القياس: يتمثل في معرفة مدى نجاح تأثير النشاط الإعلاني على الجمهور وفاعليته .

هـ2) البيع الشخصي: هو الاتصال المباشر يتم مابين البائع وواحد أو أكثر من المشترين المحتملين لغرض القيام بعملية البيع، فالبيع الشخصي يعتبر علاقة حية يستطيع من خلالها كل طرف إجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية التبادل.[2]

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 157.

(2) إسماعيل السيد ،مرجع سبق ذكره ، ص 356.

هـ3) ترويج المبيعات: هي مجموعة من الأنشطة الترويجية المعتادة بخلاف الإعلان و البيع الشخصي والعلاقات العامة و التي تهدف إلى إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى وتتمثل في العينات المجانية، الكوبونات التي تستبدل بهدايا، المسابقات...الخ. [1]

هـ4) العلاقات العامة: وتسمى أيضا فن المعاملة بحيث تتمثل في الجهود التي تقوم بها ادارة التسويق لغرض توطيد و تحسين العلاقة بين المنظمة وجمهورها من خلال التفهم والثقة و المنفعة المتبادلة وتسعى العلاقات العامة إلى تحسين الصورة الذهبية للمنظمة و كسب رضا وتأييد جمهور. [2]

و- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

مما لاشك فيه أن عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي تتم وفق عدة عوامل تساهم في تحديد المزيج الأنسب ومن هذه العوامل ما يلي:

و-1) السوق المستهدف: إن حجم السوق وانتشاره له أثر كبير على اختيار المزيج الترويجي المناسب، ففي حالة اتساع السوق وانتشاره على العديد من المناطق الجغرافيا يفضل استخدام الإعلان لغرض الوصول إلى اكبر عدد من المتعاملين، وفي حالة العكس يفضل البيع الشخصي. [3]

و-2) دورة حياة المنتج: إن أساليب الترويجية المستخدمة تتباين حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج ففي مرحلة تقديم المنتج يكون هدف الترويج هو خلق اهتمام بالمنتج وذلك بالاعتماد أكثر على الإعلان أما في مرحلة النمو يكون الهدف خلق تفضيل للعلامة في هذه الحالة اعتماد

---

(1) عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص712 .

(2) زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره ، ص358.

(3) إسماعيل السيد ،مرجع سبق ذكره ،ص 406، 407، 408.

على زيادة في تنشيط المبيعات ثم في مرحلة النضج يكون دور الترويج المحافظة على مستوى من المبيعات ومنه تخفيض الجهود الترويجية أما في مرحلة التدهور فإن سياسة المتبعة هي تخفيض تكاليف الترويج إلى أقصى حد ممكن.[1]

و-3) **طبيعة المنتج:** إن اختلاف السلعة من حيث خصائصها و هدف من استخدمها تتطلب اسلوب ترويجي مناسب لها فالسلع الصناعية والفنية و السلع الاستهلاكية مرتفعة القيمة يروج لها عن طريق البيع الشخصي بدرجة اكبر من العناصر الاخرى اما السلع العادية منخفضة الثمن يتم الترويج لها بتنظيم المبيعات و الاعلان التي تعتبر العناصر أكثر ملائمة.[2]

و-4) **الموارد المتاحة:** تعتبر الموارد المالية المتاحة المخصصة لنشاط الترويج من العناصر المهمة في تحديد الاسلوب المتبع في تحديد المزيج المناسب فالميزانيات الكبيرة تساعد المنظمة على الانتقال الى المحيط الخارجي بينما التخصيصات المحدودة تجعل مستوى النشاط الترويجي ينحصر في حدوده الضيقة.[3]

و-5) **إستراتجية الدفع و السحب:** يتأثر اختيار المزيج الترويجي على نوع الاستراتيجية المتبعة من طرف المنظمة، فإستراتجية الدفع تقوم على فكرة قيام المنظمة بمهام الترويج موجهة نحو الوسطاء بغية استمالتهم لطلب المنتج والذين بدورهم يتصلون بالمستهلك لتحديد حاجته وتلبيتها، وعنصر الترويجي الأنسب في هذه الحالة هو البيع الشخصي. أما

---

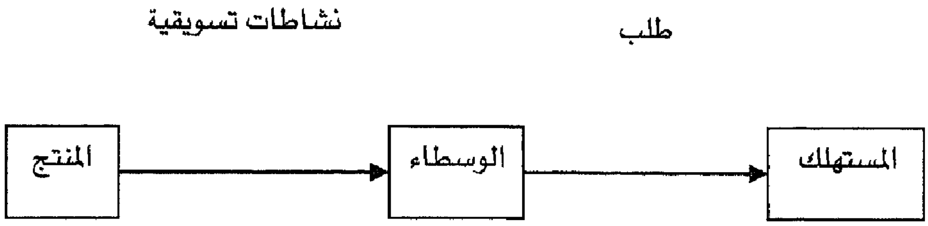
(1) محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص 350.

(2) عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص668.

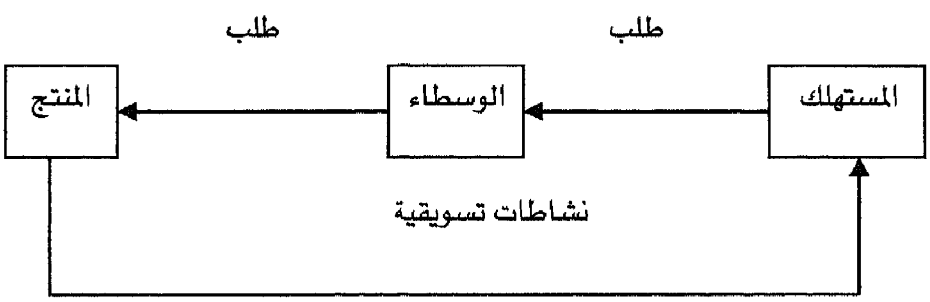
(3) ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ،ص 166 .

إستراتجية السحب تتمثل بقيام المنظمة بمهام الترويج مباشرة مع الجمهور المستهدف لغرض استمالتهم للاتصال بالوسطاء والذين بدورهم يتصلون بالمنظمة لطلب منتجاتها ويكون العنصر الترويجي الأنسب في هذه الحالة هو الإعلان.(1)

الشكل (1، 20): إستراتجية الدفع والسحب



إستراتجية الدفع



إستراتجية السحب

المصدر: Philip Kotler & Gary Armstrong., op-cit,P473.

(1) شفيق إبراهيم حداد ، نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره ،ص219.

خلاصة الفصل الأول:

إن النشاط التسويقي له دور حيوي في مسيرة عمل كافة المنظمات وصولا إلى تحقيق الأهداف المخطط لها عن طريق مجموعة من الوسائل المادية والبشرية التي تمتلكها هذه المنظمات بغية تلبية حاجات ورغبات أفراد المجتمع من خلال تدفق السلع والخدمات التي تقدمها إلى زبائنها الحاليين والمرتقبين.

ولقد مر مفهوم التسويقي بعدة مراحل مختلفة كانت نتيجة التطور المجتمعات البشرية ففي المرحلة الأولى ساد فيها التوجه الإنتاجي وكان جل الاهتمام بالمنتج ثم المرحلة الثانية كانت السيادة فيها للنشاط البيعي أما في المرحلة الثالثة أصبح الاهتمام فيها بالزبون الذي اعتبر سيد السوق ثم جاء مفهوم الاجتماعي الذي ركز على الاهتمام بتلبية حاجات ورغبات المجتمع ككل.

وحتى تحقق المنظمات أهدافها فأنها تتبع أساليب تسويقية تشمل كل ما يسمى بعناصر المزيج التسويقي ومتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج وكل واحد من هذه العناصر له أهمية لا تقل عن أهمية العناصر الأخرى ولا يمكن نجاح عنصر دون العناصر الأخرى بل إنها تتكامل فيما بينها لدى فان المزيج التسويقي يعبر عنه بمجموعة من الجهود التي تتفاعل مع بعضها البعض لتشكل خطط وسياسات تعمل على تحقيق أهداف المنظمة والمجتمع معا. لذلك يجب استخدام عناصره بتناسق بحيث يستخدم كل عنصر في الوقت، المكان والشكل المناسب.



الفصل الثاني: تسويق الخدمات

2

الفصل الثاني

تسويق الخدمات

مقدمة:

لقد كان الاهتمام طيلة الفترة الماضية لمعظم البحوث والدراسات منصباً على مجال تسويق السلع لأنه كان ينظر إليه على أنه أساس التطور، أما الخدمات فلم تحظ بالاهتمام الكافي من طرف الاقتصاديين رغم أهميتها وخصائصها والاستراتجيات المعتمدة لتسويقها بل بقيت النظرة إليها على أنها غير قابلة للتأطير وفق الأسس العلمية المعروفة في علم التسويق بسبب كونها غير ملموسة.

أما في الوقت الحاضر أصبحت الخدمات هي الصناعات السائدة في معظم المجتمعات مما نتج عنها زيادة في استقطاب رؤوس الأموال واليد العاملة، فهذه الأهمية أدت إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات من طرف الباحثين لغرض إيجاد أساليب تسويقية تتوافق مع طبيعة وخصائص الخدمات.

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع والسبب يعود إلى طبيعة الخدمة واختلافها عن السلعة من حيث خواصها وطرق إنتاجها وتقديمها، وعلى هذا الأساس أشتمل هذا الفصل على ثلاثة مباحث سنحاول من خلالها دراسة موضوع تسويق الخدمات:

- أما المبحث الأول نبين فيه أهمية وأسباب نمو قطاع الخدمات، مرحل ظهور تسويق الخدمات ومكانته ثم تصنيف الخدمات.
- أما المبحث الثاني فنعرف فيه الخدمة وخصائصها، المزيج التسويقي الخاص بها، المشاكل المترتبة عن خصائصها ثم جودة الخدمة وإنتاجيتها.
- وفي المبحث الثالث نتطرق إلى توضيح الخدمة كعملية وكنظام ثم نظام تسويق الخدمات.

المبحث الأول

الخدمات

المطلب الأول: قطاع الخدمات

أ- تعريف:

لم يحظ قطاع الخدمات بأي اهتمام من طرف الاقتصاديين الأوائل فقد اعتبروا الخدمة غير منتجة ولا تضيف قيمة إلى الاقتصاد مثل السلعة، اعتقد أدم سميث Adam Smith [1] أن الإنتاج عديم المخرجات الملموسة مثل جهود الأطباء و المحامين والقوات المسلحة أنه فاقد لأي قيمة أي غير مثمر أو منتج.

ولقد ساد هذا الاعتقاد حتى مجيء الاقتصادي ألفرد مارشال [2]Alfred Marshall الذي اعتبر أن الفرد الذي يقدم خدمة هو فرد قادر على تقديم منفعة للمستفيد. بحيث اعتبر وصول المنتجات الملموسة إلى المستفيد لا يتم إلا عن طريق سلسلة من الخدمات تتمثل في التوزيع و النقل وغيرها من الخدمات.

و قد عرف قطاع الخدمات على أنه كل الأنشطة التي لا يمكن ضمها أو حصرها ضمن القطاعين الزراعي و الصناعي بحيث تعتبر أنشطة خاصة بقطاع الخدمات.[3]

---

(1) بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات :مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص 19.

(2) المرجع السابق نفس الصفحة .

(3) سيدي محمد ساهل ، مرجع سبق ذكره .ص 93.

ب- أسباب تنامي قطاع الخدمات:

ازدادت أهمية الخدمات مع نهاية القرن ففي أوربا ترجمت هذه الأهمية من خلال زيادة في القيمة المضافة التي بلغت 3500 مليار ايكو (écus) سنة 1995 والتوظيف الذي تمثل في خلق 11 مليون مؤسسة نسبة 43 ٪ منها في التجارة، كما إن 75 ٪ من الوظائف في الولايات المتحدة الأمريكية و 60٪ في اليابان وجدت نتيجة النشاطات المتعلقة بالخدمات. ففي فرنسا مثلا كانت نسبة التوظيف التي يمثلها قطاع الخدمات هي 28 ٪سنة 1906 أما اليوم أصبح قطاع الخدمات يستحوذ على ثلثي 3/2 اليد العاملة وهذا ينطبق على جميع الدول الأوربية كما هو مبين في الجدول (2، 1). كما قد تم خلق 1.3 مليون منصب شغل جديد في أوروبا مابين سنة 1980و 1992 أي ما يعادل مرتين متوسط اقتصاد في مجمله[1].

الجدول (2، 1): يبين نسبة كل من القيمة المضافة والتوظيف لقطاع الخدمات في أوروبا سنة 1994.

البلد	إجمالي القيمة المضافة	التوظيف
أوروبا	66.4	63.9
فرنسا	69.9	67.9
الدنمارك	69.3	68.4
بلجيكا	69.0	68.2
هولندا	68.0	72.7
ألمانيا	64.7	59.7
لكسمبورغ	67.5	69.9
بريطانيا	67.4	70.1

(1) Liliane Bensahel, " Introduction à l'économie du service", Presses universitaires De Grenoble, 1997, P07, 08.

البلد	إجمالي القيمة المضافة	التوظيف
ايطاليا	65.1	60.2
اسبانيا	63.0	60.0
فنلندا	62.1	67.9
برتغال	61.3	55.8

المصدر: .Liliane Bensahel ,op-cit ,P38

إن انتقال الأيدي العاملة من الزراعة إلى القطاع الثاني ثم إلى القطاع الثالث يشكل التغير الجذري لهذا القرن ويمكن ملاحظته في جميع دول العالم ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية فانه يتوقع أن يستحوذ قطاع الخدمات على اكثر من 77٪ من اليد العاملة وسيتبقى فقط 2.5٪ في القطاع الزراعي، بحيث انه مع بداية القرن كانت 70٪ من اليد العاملة في اليابان تعمل في القطاع الزراعي، 42٪ في الولايات المتحدة الأمريكية و 20٪ في بريطانيا.

أما في سنة 1997 أصبحت هذه النسب على التوالي 5.3 ٪ بالنسبة لليابان، 2.7 ٪ بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية و 1.8٪ بالنسبة لبريطانيا ، وهذا التطور ملاحظ أكثر في أسبانيا بحيث كانت نسبة اليد العاملة في القطاع الزراعي تمثل 40٪ سنة 1960 تغيرت إلى 8.4٪ سنة 1997[1] والجدول (2،2) يلخص هذه النسب التي تعبر عن تحول اليد العاملة من قطاع الزراعي إلى قطاع الخدمات .

(1) James Téboul ,"le temps des services : une nouvelle approche de management ", édition d'organisation ,paris,1999,P08.

الجدول (2، 2): تحول اليد العاملة من القطاع الزراعي إلى قطاع الخدمات

القطاع / البلد	بداية القرن		نهاية القرن (1997)	
	الزراعة	الخدمات	الزراعة	الخدمات
اليابان	70	17.24	5.3	77
الو م أ	42	(1970) 48.81	2.5	70.1
بريطانيا	20	35.15	1.8	69.34
اسبانيا (1960)	40	--	8.4	68.4
فرنسا	43.2	27.9	6.2	61.6

المصدر : سيدي محمد ساهل، مرجع سبق ذكره .ص 98.

ومن العوامل التي ساعدت على نمو وتطور هذا القطاع ما يلي: [1]

- الزيادة في أعداد وأشكال السلع مما ساهم في زيادة الخدمات المرافقة لها.
- زيادة أوقات الفراغ و الخلو من العمل نتيجة التطور التكنولوجي مما سمح للمستفدين من استخدام الخدمات والإقبال عليها.
- تحسين ظروف المستفيدين ومستوى معيشتهم نتيجة ارتفاع دخولهم مما مكنهم من إنفاق أكثر على الخدمات.
- تغيير البيئة وتعقيدها أدى إلى الطلب على الخدمات مثل: الخدمات الاستشارية القانونية...الخ.

(1) المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 215، 216.

المطلب الثاني: مراحل ظهور تسويق الخدمات

إن موضوع تسويق الخدمات يعتبر واحد من الاتجاهات الحديثة التي عرفت تطوراً في السنوات الحديثة بسبب الدور الذي تلعبه الخدمات في حياتنا اليومية، ومما يؤكد بروز هذا القطاع الاهتمام المتزايد من طرف الباحثين وأصحاب الاختصاص به بحيث أصبح يدرس على مستوى الجامعات والمدارس العليا للتجارة ،ويمكن أن نميز ثلاثة مراحل مر بها نشوء وتطور تسويق الخدمات حسب ما يراه كل من Brown, Bitner, Fisk [1] وهي كالأتي :

أ- مرحلة ما قبل 1980:

كانت جل المناقشات في هذه المرحلة منصبة على إمكانية فصل أدبيات التسويق المتعلقة مباشرة بقطاع الخدمات ،بحيث ظهرت كتابات تطالب بتكوين نظرية خاصة تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تحديد وتفسير الجوانب المتعلقة بنشاط المنظمات الخدمية .

ومن الانتقادات التي وجهت إلى علم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي التساؤل الذي طرحته الباحثة Shostack عن جدوى استعمال نفس السياسات التسويقية للسلع في مجال تسويق الخدمات بحيث قالت " هل يعقل أن نسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات ؟"،وكذلك أكد بعض الباحثين من خلال ما توصلوا إليه من بحوثهم ودراساتهم أن نظرية التسويق التقليدي إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

وردا على هذه الانتقادات أكدا أصحاب التسويق التقليدي أن نظريات التسويق قادرة على معالجة كافة المشاكل التسويقية المتعلقة سواء بالقطاع الخدمي أو القطاع السلعي بحيث استندوا في موقفهم هذا إلى عدم وجود تعريف

(1) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 24 ، 25 ، 26.

دقيق للخدمة يميزها عن السلعة وبالتالي لا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة ومنه اعتبروا أن الخدمة جزا لا يتجزأ من السلعة.

ب- مرحلة مابين 1980-1986:

في هذه الفترة كثرت الأدبيات المتعلقة بموضوع تسويق الخدمات بحيث اهتم الباحثون بتصنيف الخدمات بشكل دقيق وواضح وتم التركيز على أهمية إدارة الجودة في عمليات الخدمة، بحيث قام كل من الأساتذة Parasuraman، BerryوZeithaml بتطوير نموذج الفجوات لجودة الخدمة.

ومن الدراسات المهمة التي ظهرت إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي الذي أصبح يعرف بـ P7، زيادة على المزيج التقليدي P4 هناك عناصر أخرى أضيفت هي: الناس (People) والدعم المادي (Physical Support) وموردي الخدمة (Providers)، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

ج- مرحلة ما بعد 1986:

تعاظمت ونمت في هذه الفترة الكتابات المتخصصة في مجال تسويق الخدمات والتي اهتمت بمعالجة المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية بحيث ركز الدارسون في هذا المجال على إيجاد إستراتجيات ومداخل تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع ومن الدراسات المهمة التي برزت في هذا المجال تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة وغيرها.

والهدف المنشود من وراء هذه البحوث هو الوصول إلى صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات، لغرض فهم واستيعاب آليات وعمليات الخدمة لأجل رسم إستراتيجيات تسويقية فعالة ومثمرة.

المطلب الثالث: مكانة التسويق في قطاع الخدمات

هناك أراء متضاربة حول مكانة التسويق ودوره في قطاع الخدمات فمنهم من يرى أن دوره محدود منطلقاً من عدة أسباب هي (1):

- مشكلة صفة اللاملموسية التي تتميز بها الخدمات وما ينتج عنها من صعوبة تطبيق الأنشطة التسويقية (عرض الخدمة).
- العديد من المؤسسات الخدمية ذات الحجم الصغير لاتسمح لها مواردها بتطبيق مفهوم التسويق مثل: صالونات الحلاقة، اصلاح الاحذية.
- بعض المؤسسات الاحتكارية (المستشفيات العامة ، الجامعات الحكومية) لا تحاول جاهدة لتلبية حاجات العملاء مثل باقي المؤسسات بسبب عدم وجود منافسة لها.
- جل الأبحاث اهتمت بالجانب السلعي وهو ما يفسر محدودية تطبيقها في المنظمات الخدمية.

أما من ناحية أخرى فيرى بعض الباحثين أنه توجد درجة عالية من التوجه التسويقي داخل حقل الخدمات بحيث أنهم يروا أن نجاح بعض المؤسسات الخدمية مثل: البنوك و الفنادق على المستوى الدولي كان نتيجة لتطبيق المفاهيم التسويقية. وفي هذا الاتجاه لخص Lovelock (2) أهم التطورات التي ساعدت قطاع الخدمات على تبني التوجه التسويقي منها:

- التغير في أشكال القوانين الحكومية.
- التسهيل من معايير النقابات المهنية خاصة ما يتعلق بالوسائل الاتصال.

---

(1) هاني حامد الضمور ، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص62.

)2 (Christopher Lovlock,Denis Lapert , " Marketing DesServices : Stratégie. Outils. Management" , Pupli-Union , Paris ,1999 ,P13.

- خصخصة الشركات العامة والجمعيات التي لا تهدف إلى ربح.
- الابتكارات التكنولوجية لاسيما المعلوماتية وتطور الاتصالات عن بعد.
- التطور المتوصل لسلاسل الخدمات عن طريق التراخيص الممنوحة من طرف الشركات.
- توسيع عملية الإيجار و الكراء.
- خلق مراكز ربحية خدمية في وسط المؤسسات صناعية.
- الضغوطات على المنظمات التي لا تهدف إلى ربح لإيجاد مصادر جديدة لمخولاتها.
- عولمة المؤسسات الخدمية.
- الحركات المختلفة لحماية جودة الخدمات.
- تشغيل مسيرين يمتازون بالجرأة والإبداع.

إن هذه العوامل ساعدت في تغير إدارة الخدمات وأعطتها مكانة أكثر ليس فقط على مستوى الاقتصاديات عالية التطور كالولايات المتحدة، كندا، اليابان وأعضاء المجموعة الأوربية بل كذلك في اقتصاديات الدول النامية.ويمكن شرح هذه العوامل بنوع من التفصيل كما يلي[1]:

أ- التغير في التشريعات والقوانين الحكومية:

بحيث قامت بعض الدول بتعديل و تقليص درجة تدخلها وخفض القيود المفروضة على المنافسة بين الصناعات الخدمية، مما ساعد في زيادة حرية دخول المؤسسات الجديدة إلى السوق والتي نتج عنها زيادة في جودة الخدمات المقدمة. وهذا التدخل يجب أن يكون لصالح حماية المستهلك والبيئة معا وذلك لخلق توازن ما بين أهداف المنظمة والمجتمع ككل.

---

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ،ص 65 الى70

ب- التسهيل من القيود والمعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية:

ساهم التبسيط من القيود والمعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية على خلق أجواء تنافسية ساعدت على تطوير الخدمات، وتخفيض الأسعار نتيجة حرية ممارسة وسائل الترويج ومن المهن التي تأثرت بهذا العامل المحاسبة، الطب، المحاماة...الخ.

ج- التوجه نحو الخصخصة في مجال الخدمات العامة:

إن هذا التوجه أدى إلى تحويل الصناعات القومية إلى صناعات خاصة مما نتج عنها إعادة تصميم هذه الهياكل التنظيمية حسب احتياجات ورغبات العملاء والتركيز على قطاعات سوقية معينة وخدمتها.

د- التقدم التكنولوجي:

إن الابتكارات التكنولوجية الهائلة ساعد بشكل كبير على تطوير أساليب العمل داخل المنظمات الخدمية كما ساهمت أيضاً في ابتكار وتطوير خدمات جديدة، وتحسين قدرة المؤسسات في المحافظة على معايير محددة لجودة مخرجاتها نتيجة إحلال الآلات مكان الأيدي العاملة وكذلك ساعدت في سرعة جمع وتوصيل المعلومات...الخ.

هـ- نمو الخدمات وانتشارها على شكل سلاسل وطنية وعالمية:

إن نمو الخدمات وانتشارها على شكل سلاسل وطنية وعالمية كالفنادق والمطاعم نتيجة التراخيص التي منحت إلى بعض الشركات بإعطائها حق الاستخدام ضمن شروط متفق عليها، ساهمت هذه الطريقة في توسيع هذه السلاسل ذات المواقع المتعددة والتي تتميز بتقدم خدمات نمطية. إن ضخامة هذه السلاسل ساعد على قدرتها على تمويل البرامج التي تعمل على البحث عن منتجات جديدة وبالجودة عالية .

و- توسيع عمليات التأجير في المؤسسات الخدمية:

إن عملية التأجير أصبحت تمثل إتحاد بين المؤسسات الخدمية والصناعية حيث تمكن العملاء من استخدام وسائل مادية دون ملكيتها كاستئجار شاحنة أو الخدمات المرافقة لها.

ز- المصنعون كمقدمين للخدمات:

هناك عدة مؤسسات صناعية قامت بخلق مراكز ربحية للخدمة لديها خاصة تلك التي تعمل في ميادين مثل: الإعلام الآلي، الأجهزة الالكترونية، السيارات...

بحيث أصبحت تلك الخدمات التي كانت تقدم لمجرد المساعدة في عملية البيع كالنقل والتسليم والتركيب والصيانة وغيرها، أصبحت مستقلة في حد ذاتها هدفها تحقيق ربح للمؤسسة.

ح- تبني المنظمات التي لا تهدف إلى الربح المفهوم التسويقي:

محاولة منها إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وأنشطة المنافسين قامت هذه المنظمات بالإتباع التوجه التسويقي لغرض تطوير خدماتها بما يتماشى مع الجودة والقبول من طرف جمهورها.

ط- العولمة والتوجه الدولي:

إن زيادة المنافسة وحدتها نتيجة العولمة والتوجه الدولي للمنظمات الخدمية التي أصبحت تعمل على نطاق عالمي مثل: شركات الطيران، المؤسسات المالية وغيرها.وبالتالي ساهم هذا التوجه في زيادة الضغوط على هذه المنظمات من اجل تحسين إنتاجياتها والبحث عن طرق جديدة لزيادة أرباحها.

المطلب الرابع: الفرص التسويقية المتعلقة بالخدمات

إن التحولات التي طرأت على قطاع الخدمات سواء في الدول النامية أو المتقدمة نتج عنها عدة مضامين وفرص لمسوقي الخدمات ويمكن أن نلخص هذه الفرص كما يلي:

أ- فرص تخفيضات القوانين والقيود المهنية:

نتج عن عملية تخفيض القوانين الحكومية وتدخلات الجمعيات المهنية عدة تغيرات مست مجال الخدمات منها(1):

- سهولة الدخول إلى الأسواق.
- زيادة المنافسة على أساس السعر.
- حذف عدة قيود جغرافية من أمام تسليم الخدمات.
- النزوع نحو تميز أكثر لمفهوم الخدمات.
- القدرة على استعمال وسائل الاتصال لترويج خدمات المؤسسات.

ب- فرص التكنولوجيات الجديدة:

إن استعمال التكنولوجيات الحديثة من طرف المؤسسات الخدمية ساهمت في توفير عدة فرص منها (2):

- خلق خدمات جديدة أو محسنة (مطورة).
- ايجابيات إشراك العميل في عمليات إنتاج الخدمة (الخدمة الذاتية)، بحيث يستطيع أن يقوم هو بنفسه بالخدمة مثل الموزع الآلي في البنوك.
- تسجيل المعلومات الخاصة بالزبائن في بنوك المعلومات وهذه الإستراتاجية توفر عدة مزايا منها سهولة وسرعة الرجوع لاستقراء هذه المعلومات لغرض تسهيل على مسوقي الخدمات اتخاذ قرارات هادفة ومدروسة.

---

(1) Christopher Lovlock,Denis Lapert ,op-cit,P19.

(2) Ibid, P20.

- استخدام ملفات خاصة بالزبائن عن طريق أنظمة الإعلام الآلي و الاتصالات المجانية بحيث تسمح هذه الملفات بتقديم مستوى عالي من الخدمة من خلال تحليل المعلومات الخاصة بالزبائن من حيث الشكاوى و الطلبيات والآراء المقترحة ومعالجتها.

ج- فرص توسيع في حق استخدام الامتياز:

إن انتشار سلاسل الخدمية عن طريق منح الامتيازات وتوسيعها أعطى عدة فرص تسويقية منها[1]:

- تنميط خصائص الخدمات وتوحيد أسعارها.
- تطوير أسماء العلامات التجارية، الرموز و الأشكال لغرض تمييز وتنميط جميع نظام الخدمة.
- استعمال الإعلان من أجل تعريف الخدمة وخلق تفضيل لعلاماتها التجارية عبر جميع الفضاء الجغرافي لسوق الخدمات (محلي، دولي، وطني).
- اقتصاديات الحجم المحققة من سلاسل تسمح بإنشاء وظيفة للبحوث التسويقية تعمل على مراقبة النتائج والعمليات لغرض صياغة استراتجيات ملائمة وفعالة تعمل على تجنب الأخطار واستغلال الفرص وتطويرها.

د- الفرص المتعلقة بالمنتوجات:

إن جميع السلع المادية خاصة تلك التي تمتاز بطول فترة بقاءها (السلع المعمرة) تنشأ عنها خدمات مرتبطة بها يمكن أن نذكر منها [2]:

---

(1) Ibid, P21

(2) Ibid, P21

- النقل و التخزين
- عمليات التركيب والتموين
- الصيانة، التصليح و التحريك
- التنظيف والخدمات النهائية
- حماية البيئة أو إعادة تأهيلها.

هـ- فرص على مستوى الأسواق الدولية:

إن توسع المبادلات التجارية الخاصة بالخدمات على المستوى الأسواق الدولية كانت نتيجة ارتباطها بالمبادلات السلعية والتطور الهائل في تكنولوجية الاتصالات التي مكنت من تسهيل عملية تطوير شبكات خاصة بالخدمات، كما إن تحول نظم دول أوروبا الشرقية والإتحاد السوفيتي سابقا ودخولها إلى اقتصاد السوق ساهم في توسيع أسواق الخدمات[1].

المطلب الخامس: تصنيف الخدمات:

هناك تصنيفات مختلفة بإختلاف طبيعة وشكل الخدمة تساهم في الوصول إلى الفهم الجيد لطبيعة الخدمة لغرض وضع إستراتجيات تسويقية فعالة تعمل على مواجهة التحديات في المستقبل باستغلال الفرص الممنوحة وتجنب الأخطار الواردة بهدف تحقيق غاية المشروع ومصلحة المجتمع ومن بين هذه التصنيفات ما يأتي:

---

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ،ص 72.

أ-التصنيف الأول:

يمكن أن نصنف الخدمات وفق أسلوب مبسط بحيث يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، ومن أهم الأسس المتبعة حسب هذا الأسلوب ما يلي: (1)

أ-1) حسب نوع السوق: ويمكن أن نصنف الخدمات في هذه الحالة إلى:

- الخدمات الاستهلاكية وهي التي تقدم لإشباع الحاجات الشخصية الصرفة مثل خدمات صحية، خدمات النقل، الاتصالات، حلاقة الشعر بحيث تتعلق بالفرد.
- الخدمات التي تتعلق بمنشآت الأعمال بحيث تقدم لإشباع حاجاتها مثل الخدمات الاستشارية والمحاسبة، الخدمات المتعلقة بصيانة المباني، المعدات وغيرها.

أ-2) حسب درجة كثافة العمل: هناك بعض الخدمات التي تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل خدمات الحلاقة، خدمات الصيانة، خدمات استشارية.

وخدمات أخرى تعتمد على مستلزمات مادية أكثر مع درجة كثافة قوة عمل أقل مثل خدمات الاتصالات، خدمات النقل، البيع الآلي وغيرها.

أ-3) حسب درجة الاتصال بالمستفيد: تصنف الخدمات في هذه الحالة حسب درجة الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والمستفيد بحيث توجد خدمات ذات اتصال شخصي عالي(خدمات الطبيب) وخدمات ذات اتصال شخصي منخفض(الصراف الآلي) وخدمات ذات اتصال شخصي متوسط(خدمات المطاعم).

---

(1) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 46 ، 47.

أ-4)حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: تصنف الخدمات في هذه الحالة إلى خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء، المحامين، المستشارين الإداريين.وغير مهنية مثل خدمات حراسة العمارات فلاحة الحدائق وغيرها .

ب – التصنيف الثاني:

وقد صنف الأستاذين Kotler وDubois [1] الخدمات إلى خمس فئات هي:

ب-1) المنتج الخالص: ويتمثل في السلع الملموسة الخالصة كالصابون، معجون الأسنان أو الملح، لا يرتبط بهذا المنتج أي خدمات.

ب-2) المنتج مع عدة خدمات مرافقة له: المؤسسة تقدم منتج رئيسي مدعم بعدة خدمات مصاحبة له مثل:بيع السيارات وما يرافقها من ضمان، خدمات الصيانة و غيرها. وفي هذا يقول Theodore levitt أنه كلما كان المنتج يتمتع بأكثر تقنية (الكمبيوتر) كلما احتاج إلى خدمات أكثر مصاحبة له.

ب-3) المنتج/الخدمة: في هذه الحالة يكون العرض متساوي من حيث السلعة و الخدمة مثل المطاعم، بحيث يكون تساوي بين استهلاك الطعام وخدمة الزبائن.

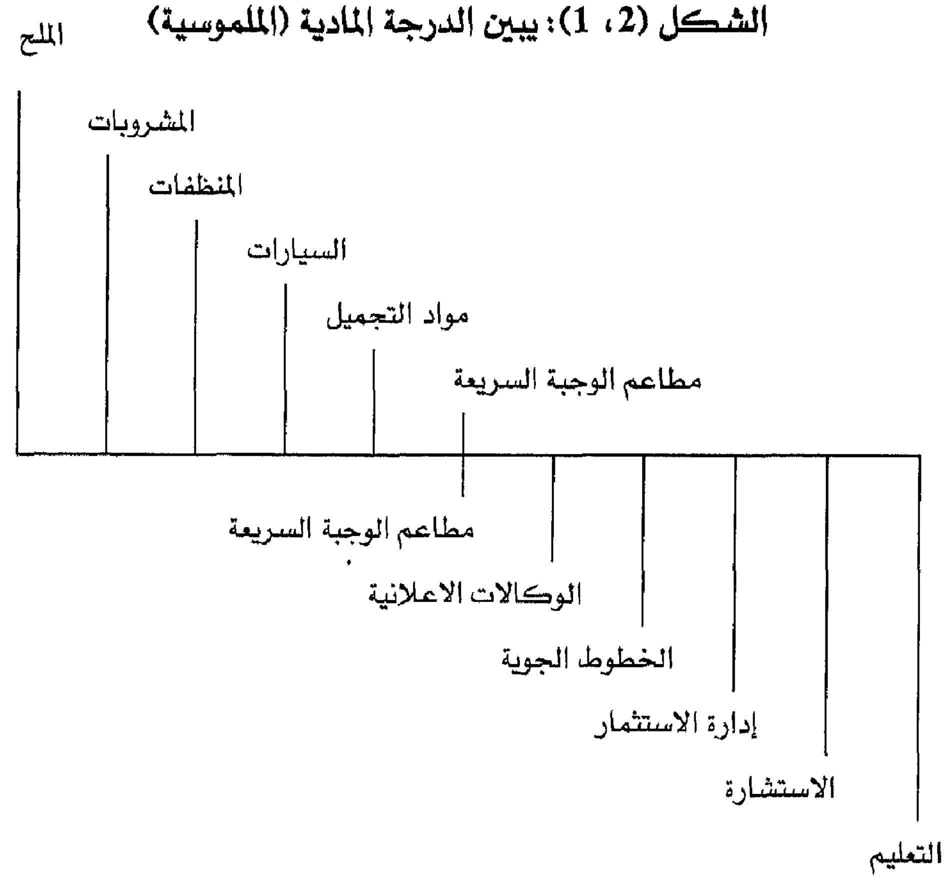
ب-4)الخدمة مع سلعة مرافقة لها أو خدمات أخرى: في هذه الحالة يكون عرض المؤسسة الخدمية معزز ببعض السلع أو الخدمات التكميلية مثل شركات الطيران بحيث أن الخدمة الأساسية هي النقل مدعمة ببعض السلع مثل: الطعام، الشراب، الجرائد ، الصحف والخدمات التكميلية.

(1) P,Kotler et B, Dubois, 10 éme Edition ,op-cit,P443 ,445.

ب-5) الخدمة الخالصة: في هذه الحالة تقدم المؤسسة خدمة واحدة مثل خدمة محامي أو معالج نفساني بغير سلعة أو خدمة تكميلية.

والشكل (2، 1) يبين مقياس Shostack [1] (سنة1977) الذي يوضح فيه درجة الملموسية بين السلع والخدمات ، بحيث نلاحظ أن القليل جدا من الخدمات التي لا توجد فيها عناصر ملموسة (الاستشارة) وكذلك بالنسبة للسلع فالقليل منها من هو خالي من العناصر الغير ملموسة (الملح).

الشكل (2، 1): يبين الدرجة المادية (الملموسية)



المصدر: Raymond p .Fisk., Stephen j.Grove., Joby John .,op-cit ,P10.

(1) Raymond p .Fisk., Stephen j.Grove., Joby John .," interactive services marketing ", houghton mifflin company ,2000 ,P10.

ج- التصنيف الثالث:

يرى كل من David L.Kurtz و Kenneth E.Clow [1] أن تصنيف الخدمات يوفر عدة منافع. فنظام التصنيف يمكننا من الفهم الجيد للخدمات بحيث يوضح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمات كما يساعدنا في وضع الاستراتجيات التسويقية، كما هو في الجدول (2، 3). فالخدمات التي لها نفس التصنيف فإنها تواجه نفس نوع من التحديات وبالتالي يمكن لأحدى الاستراتجيات أن تنجح في التعامل مع جميع الخدمات التي يضمها هذا الصنف ونفس الأمر يمكن تطبيقه على الأنشطة التسويقية الخاصة بالترويج والتسعير والتوزيع.

الجدول (2، 3): يبين نظام تصنيف الخدمة

مستوى التصنيف	الفئات	الاختيارات
طبيعة المنظمة	الغرض (إشباع الحاجات)	الأشخاص منظمات الأعمال الاثنين معا
	بنية المنظمة	هادفة للربح غير هادفة للربح
	نوع المنظمة	عامة خاصة
طبيعة الخدمة	درجة الملموسية	خدمة مجسدة خدمة صرفة
	الخدمة موجهة نحو	الأشخاص الأشياء
	درجة قابلية البيع	عالية. متوسطة. منخفضة.

(1) David L.Kurtz &Kenneth E.Clow, " Services de marketing",John Wiley &Sons ,Ins,1998,P14.

مستوى التصنيف	الفئات	الاختيارات
العلاقة بالزبون	نوع العلاقة	رسمية غير رسمية كلاهما
	درجة المشاركة	يجب على الزبون الحضور يجب على الزبون ان يبدأ وينهي الخدمة يجب أن يبدأ الزبون الخدمة يجب أن ينهى الزبون الخدمة
طبيعة الطلب	مستوى الطلب	الطلب يفوق الطاقة احيانا الطلب يفوق الطاقة الطلب لايزيد عن الطاقة
	درجة تقلب الطلب	كبيرة (واسعة) صغيرة (ضيقة) متغيرة ثابتة
حزمة الخدمة	عدد الخدمات والسلع	خدمة واحدة خدمة واحدة ،سلعة واحدة خدمة واحدة ،سلع متعددة خدمات متعددة خدمات متعددة ، سلعة واحدة خدمات متعددة ، سلع متعددة
	وحدات الخدمة	تحدد حسب الحالة (الموقف) تحدد حسب الوقت (الزمن) - كلا الحالتين
	درجة المكون المادي	عالية متوسطة منخفضة

مستوى التصنيف	الفئات	الاختيارات
	درجة الاستدامة (البقاء)	عالية متوسطة منخفضة متعلقة بالزبون - لا يمكن تحديدها
طريقة التقديم	سهولة الحصول على الخدمة	موقع واحد مواقع متعددة
	طبيعة التقديم	متصلة متقطعة - الاثنين معا
	طبيعة الاستهلاك	مستقلة مشتركة(جماعية) -الاثنين معا
	تخصيص الخدمة	الحجز طلب عند الوصول تفضيلي الحجز والطلب عند الوصول الحجز والطلب تفضيلي الطلب عند الوصول وتفضيلي الحجز، الطلب عند الوصول وتفضيلي.

المصدر: David L.Kurtz &Kenneth E.Clow,op-cit ,P15,16.

المبحث الثاني

طبيعة الخدمة

المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمة

أ- تعريف الخدمة:

بما أن الخدمة تختلف عن السلعة من حيث خصائصها فيكون من الصعب إيجاد تعريف ومفهوم محدد لها لدى ظهرت عدة تعاريف من طرف الباحثين محاولة منهم إيجاد تعريف شامل ومحدد للخدمة ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

1- لقد التفت Judd سنة 1964 (1) إلى التفرع الموجود بين السلعة والخدمة بحيث عرف الخدمة على أنها صفقة تحققها(تنجزها) المؤسسة ، أو شيء محل المبادلة يساهم في انتقال ملكية السلعة الملموسة.

2- أما kotler وArmstrong (2) فقد عرفا الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف أخر بحيث تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كما إن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به.

3- وقد عرف Gronroos (3) الخدمة على أنها نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة على الأكثر أو أقل ملموسة ، والتي طبيعيا ولكن ليس

---

(1) Béatrice Bréchignac-Roubaud.,"le marketing des services : du proget au plan marketing ", édition d'organisation ,paris,1998,P71.

(2) Philip Kotler & Gary Armstrong., op-cit,,P660.

(3) Monique Zollinger ., Eric lamarque .,"marketing et stratégie de banque ",dunod ,paris 1999.P08.

ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظف المؤسسة الخدمية ، أوالسلع والموارد المادية أو الأنظمة التي توفرها والتي تقدم كحل لمشاكل المستهلكين.ويرى Gummesson [1] أن الخدمات هي بعض الأداءات التي يمكن شراؤها و بيعها بحيث لا يمكن الاستغناء عنها أو تركها .

4- أما Zeithamal و Bitner [2] فقد عرفا الخدمة على أنها عبارة عن أفعال، عمليات(أعمال) وإنجازات.ويقولا أيضا أن المفهوم الكلي الذي يعرف الخدمات، هي أنها كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية ، وهي عموما تستهلك في الوقت الذي تنتج فيه ، وتقدم قيمة مضافة مثل (المصلحة، التسلية ، اختصار الوقت، الراحة أو الصحة) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول.

5- وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA [3] الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.

6- وعرفت الخدمات كذلك على أنها نشاط أو تتابع من الأنشطة بمدة وموضع (محل) محددين تنجز بفضل الوسائل البشرية والمادية لغرض تقديم منفعة إلى الزبون، وفقا لتطورات وسلوكات محددة مسبقا [4].

7-وقد عرفت الخدمة أيضا على أنها عبارة عن تجارب زمنية صادرة من

---

(1) Ibid,P08.

(2) Valarie a. Zeithaml., Mary jo. Bitner.," Services Marketing ", Irwin McGraw-hill,2éme edition,2000.P02,03

(3) محمود جاسم محمد الصميدعي ، " مداخل التسويق المتقدم " ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ،الطبعة الاولى ، 2000 ، ص 236.

(4) Carole Logiez ., Elsabeth Vinay .,"entreprendre dans les services ", dunod , paris 2001, P03.

قبل الزبون حين تفاعله مع أفراد المؤسسة الخدمية أو الدعم المادي والتقني للمؤسسة [1].

ومن هذه التعاريف نلاحظ وجود بعض الاختلافات بين السلعة والخدمة يمكن توضيحها كالاتي :

الجدول (2، 4): يلخص بعض الاختلافات الموجودة بين السلعة والخدمة

السلعة	الخدمة
- السلعة عموما ملموسة.	- الخدمة غير ملموسة.
- الشراء يتضمن انتقال الملكية.	- نادرا ما يتم انتقال الملكية .
- يمكن بيع السلعة مرة أخرى.	- لا يمكن بيع الخدمة مرة أخرى.
- يمكن إثبات السلعة(إظهارها).	- لا يمكن رؤية الخدمة.
- يمكن تخزين السلعة.	- لا يمكن تخزين الخدمة.
- الإنتاج يكون قبل الاستهلاك (يسبقه).	- الإنتاج والاستهلاك معا (متلازمين).
- انفصال (زمني ومكاني) بين عملية الإنتاج والبيع والاستهلاك.	- عملية الإنتاج والاستهلاك وكذلك البيع تكون في نفس المكان.
- يمكن نقل السلعة.	- لا يمكن نقل الخدمة .
- تنتج السلعة من طرف البائع.	- يشارك الزبون في إنتاج الخدمة.
- يمكن الاتصال بالزبون بطريقة غير مباشرة.	- عموما يكون الاتصال مباشرة بالزبون لأنه ضروري(مجدي).
- يمكن تصدير السلعة.	- طبيعيا لا يمكن تصدير الخدمة.
- وضع السلعة في السوق يأتي بعد تصنيعها.	- لا توجد الخدمة من قبل فهي تنشأ أثناء عملية تقديمها.
- يتحكم المنتج في الأداء والجودة	
- المنتج هو المسؤول عن النتيجة والمتحكم	- إن مسؤولية التحكم في الأداء والجودة تكون

(1) Mustapha Bouhafs , "La Qualité Du Service Bancaire Et La Satisfaction Des Clients Cas De BADR", Mémoire De Magistère ,Universitaire de Tlemcen,2005,P12.

السلعة	الخدمة
فيها. - القيمة التبادلية هي المحددة. - عملية مبادلة السلع تتم في السوق الذي يقوم بدور المنظم لهذه الصفقات.	من طرف المنتج والزبون - في الحقيقة لا يمكن التحكم في النتيجة لان المنتج لا يستطيع أن يلتزم بالنتيجة. - القيمة الاستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية. - السوق ليس مكانا لتحديد السعر والكمية

المصدر: Richard Normann.,"le management des services théorie du moment de vérité dans les services",InterEdition ,paris ,1994,P21.Liliane Bensahel , op-cit,P38.

ب- خصائص الخدمات:

أجمع أغلب الباحثين على خصائص رئيسية تنفرد بها الخدمات عن السلع ومن أبرزها ما يلي :

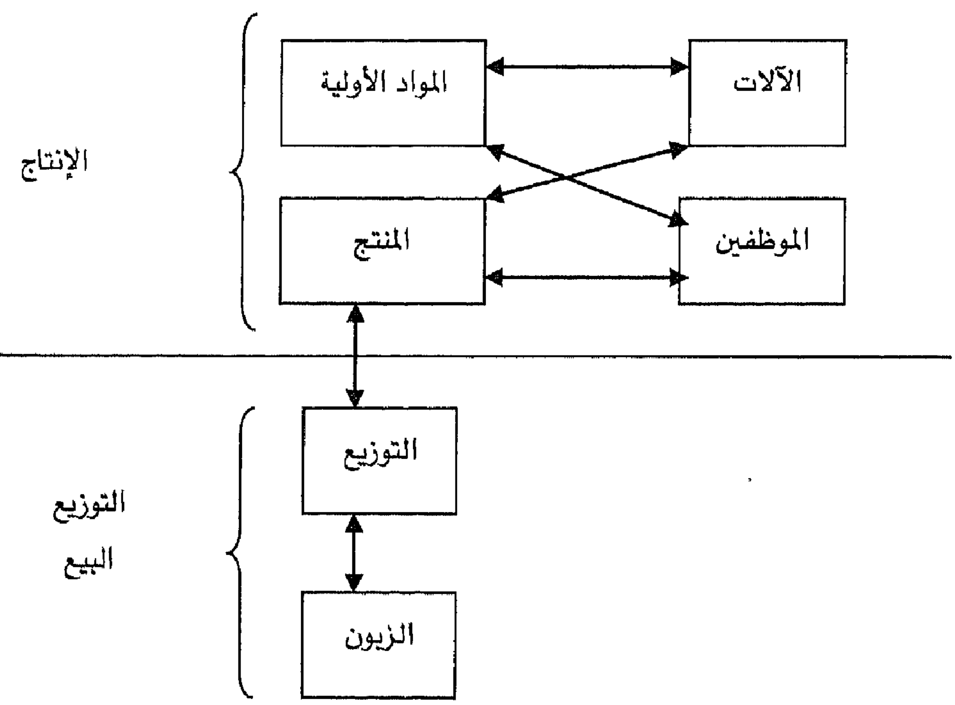
ب-1) الخدمات غير ملموسة: بما أن الخدمات ليس لها وجود مادي فإنه لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو شمها أو سمعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية. بحيث أن المستفيد من الخدمة قد لا يجد ما كان يتوقعه من الخدمة ذلك لأنه في كثير من الحالات ما تكون عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة تحدثان في آن واحد وعليه يكون من الصعب على الزبون معاينة وتجربة الخدمة قبل شرائها، في هذه الحالة قد يلجا مسوقو الخدمة إلى إضفاء رموز ملموسة على منتجاتهم لإبراز منافعها و التعبير عن جودتها[1].

---

(1) زكي خليل المساعد ،"تسويق الخدمات و التطبيقاته"،دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، الطبعة الأولى ، 2003. ص 46.

ب-2) التلازمية: ونعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها فهي تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة. بما أن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت فانه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان إنسان أو آلة فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل العملية المقدمة ويصبح طرف في تكوين جودة ونوعية الخدمة[1]. والشكلين التالين (2،2)و(2،3) يبينا الفرق بين السلعة والخدمة من حيث نظام إنتاجها وتقديمها إلى الزبون حسب خاصية التلازمية .

الشكل (2،2): نظام إنتاج السلعة

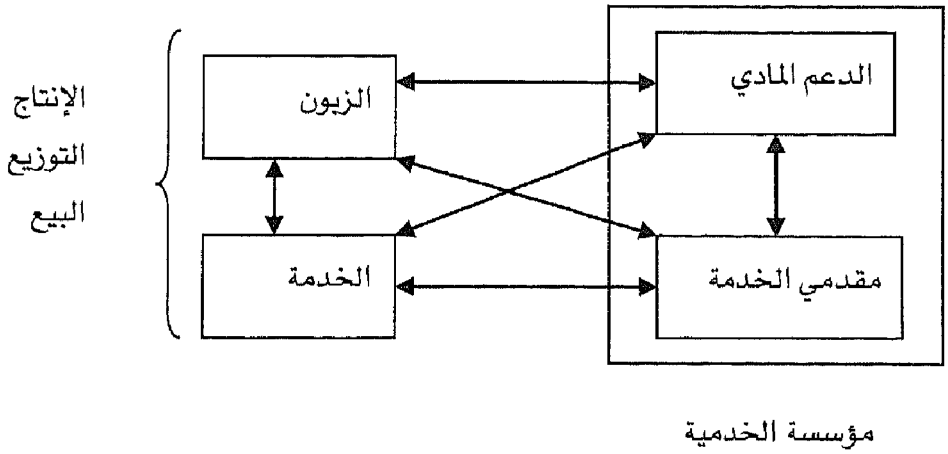


المصدر

Pierre Eiglier ., Eric langeard et Valérie Mathieu., "Marketing Des Services", Encyclopédie de gestion ,2^{éme} edition ,economica ,paris,1997,P1943.

(1) المرجع نفسه ،ص 48.

الشكل (2، 3): نظام إنتاج الخدمة أو نظام تقديمها



المصدر:

Pierre Eiglier ., Eric langeard et Valérie Mathieu.,op-cit ,P1943.

ب-3) الخدمات غير متجانسة: يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة وذلك يعود إلى المحددات التي تؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة ومتمثلة في مهارة المورد، التوقيت، المكان، السرعة، الأدوات المستعملة وغيرها، وهذا ما يفسر عدم تماثل وتجانس الخدمات على الدوام. بما أن الخدمات أغلبها تقدم من طرف أشخاص فإن قدرتهم على الأداء تتغير وتتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشخص نفسه وبعضها الأخر يتعلق ببيئة العمل المادية والاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الخدمة شبه مستحيلة [1].

ومما يزيد من درجة تنوعها وتباينها التغير الدائم في شكل الخدمة حسب البيانات والمعلومات الجديدة التي يتلقاها المورد بنية تحسين الجودة، وعلى الرغم

(1) أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية"، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض، السعودية 2000، ص 452.

من محاولة العديد من المؤسسات تنميط مخرجاتها إلا أنه من الصعب عليها التأكد من تقديم مستوى الجودة نفسها لمخرجاتها.[1]

ب-4) الخدمات غير قابلة للتخزين: إن العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع، وهذا راجعا لان الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى أخر انه كلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها. ونتيجة لهذه الخاصية فان الكثير من منظمات الخدمية تحقق خسائر لعدم استغلال الكامل من إمكاناتها فمثلا عدم تمكن من ملئ القاعة، الفندق أو الطائرة كلها تصبح أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد[2].

ب-5) عدم تملك الخدمة: إن صفة عدم انتقال الملكية تميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي وذلك لأن المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل: تأجير سيارة أو قضاء عدة ليالي في فندق فهذه الخدمات لا يجوز له الحق في امتلاكها بل له حرية التمتع والانتفاع بها مقابل ما يدفعه من نقود[3].

ويمكن ذكر بعض الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاج المشكلات الناشئة عن خصائص الخدمات كما هي موضحة في الجدول (2،5) التالي :

---

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ،ص 29.

(2) محمد محمود مصطفى ،"التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى ، 2003 ،ص 56.

(3) ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 220.

الجدول (2 ، 5): يبين بعض الاستراتجيات التسويقية المقترحة لعلاج المشكلات الناشئة عن خصائص الخدمات

الخاصية الرئيسية	المشاكل التسويقية الناتجة عنها	الأساليب التسويقية المقترحة لعلاجها
الخدمات غير ملموسة	1-لا يمكن حمايتها من خلال العلامات التجارية أو براءات الاختراع. 2-غير جاهزة للعرض في أي وقت. 3-صعوبة تحديد سعر الخدمة.	1-التركيز على أمثلة ملموسة تعبر عن الخدمة. 2-خلق صورة قوية وواضحة للمنظمة كي ترسخ في ذهن العملاء. 3-الاعتماد بشكل مكثف على الاتصالات الشفهية. 3-استخدام محاسبة التكاليف عند تحديد الأسعار.
الخدمات غير قابلة للتجزئة	1-تزايد دور العميل في الخدمة المقدمة. 2-صعوبة وضع نظام مركزي لإنتاج الخدمة على نطاق واسع.	1-التركيز على اختيار وتدريب أفراد الاتصال بالعملاء. 2-استخدام عدة أماكن لتقديم الخدمة.
الخدمات غير متجانسة	1-صعوبة تنميط الخدمة 2-صعوبة الرقابة على جودة الخدمة المقدمة .	1-تصنع أجزاء معينة من الخدمة 2-إنتاج الخدمة حسب طلب العميل .
الخدمات غير قابلة للتخزين	3-استحالة تخزين الخدمة بأية صورة.	1-استخدام استراتجيات لتتواءم مع تقلبات الطلب. 2-القيام بتعديلات آنية في الطلب و لإمكانات للحفاظ على تواؤم وثيق بينهما.

المصدر : محمد محمود مصطفى ،مرجع سبق ذكره ،ص 59.

ج- المزيج التسويقي للخدمة:

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد بعضها على بعض لغرض أداء وظيفة تسويقية مخطط لها وفي مجال الخدمات تم إضافة ثلاثة عناصر إلى المزيج التسويقي التقليدي وهي: الجمهور، البيئة المادية و العمليات (الإجراءات). حتى يعالج الاختلافات الموجودة بين السلعة والخدمة، وبالتالي أصبح المزيج التسويقي للخدمات مكوناً من سبعة عناصر يمكن شرح هذه العناصر كما يلي [1]:

ج-1) المنتج الخدمي: عند تصميم المنتجات الخدمية يجب على المنظمة أن تراعي المستوى المرغوب من الجودة من طرف الزبائن ونوع المزيج الخدمي الذي سوف يقدم لهم، بالإضافة إلى ذلك يجب على المنظمة أن تحدد خدماتها حسب ما يتفق مع قدراتها المالية، المادية والبشرية على المدى القصير والمدى الطويل.

ج-2) السعر: إن تحديد السعر الخاص بالخدمة يجب أن يتخذ حسب عوامل عدة منها مستويات الأسعار التي تعرضها المنظمات الأخرى التي تقدم نفس الخدمة، والخصومات والعمولات، وشروط الدفع وشروط الائتمان التي يجب وضعها للتعامل مع الزبائن.كما أن للسعر دور هام في تحديد المكانة الذهنية للخدمة لدى المستهلك (الصورة الذهنية) لأنه يوحي له بمستوى جودة الخدمة وقيمتها، نظرا للعلاقة الموجودة بين السعر والجودة.

ج-3) المكان (التوزيع): بما أن الخدمات تختلف عن السلع فإن قنوات توزيعها قصيرة مقارنة بالقنوات التوزيعية الخاصة بالسلع، وعليه فإن غالبية الخدمات تتميز بالتوزيع المباشر (المنشأة الخدمية – المستهلك

---

(1) احمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره ،ص 453، 454 .

النهائي) والسبب يعود لمشاركة العميل في إنتاج الخدمة ،و هناك بعض الخدمات التي تحتاج إلى وسيط واحد (منفذ أحادي) مثل حالة الخدمات السياحة (مكاتب وكلاء السياحة والطيران- المستهلك النهائي). إن قرب موقع المنظمة من العملاء وسهولة الوصول إليه يعتبر من العوامل الهامة في تسويق الخدمات لهذا تحتاج المنظمات الخدمية إلى تغطية واسعة للسوق حتى تتمكن من خدمة العملاء في كل مكان.

ج-4) **الترويج:** إن ترويج الخدمات يشمل العناصر التقليدية للنشاط الترويجي من إعلان، جهود البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر لتأثير على المستهلك ويمكن استخدام كذلك التسويق المباشر عبر الهاتف والاتصال البريدي. إن دور الترويج في الخدمات يتمثل في إبراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة الخدمية وقدرته على تجسيد المنافع المحققة من تقديم الخدمة والتي يستطيع العميل الحصول عليها وإقناعه بشرائها.

ج-5) **الناس:** يرى كل من Zeithamal وBitner [1] الناس بأنهم كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دور في تقديم الخدمة وهكذا يؤثرون في ادراكات المشترين،وهم موظفي المؤسسة والمستفيد ، والزبائن الآخرين الموجودين في محيط الخدمة .

ويمكن التمييز بين مجموعتي من الأشخاص المحيطين بإنتاج الخدمة واستهلاكها ، فالمجموعة الأولى من الأفراد هم مقدمو الخدمة الذين يقومون بأداء الخدمات وتقديمها مباشرة إلى الزبائن و هم كافة العاملين في المنشاة بحيث يكون لهم دور أساسي في نجاح أو فشل أي برنامج تتبناه إدارة المنظمة. إن الدور الحيوي الذي يلعبه مقدمو الخدمة من إنتاج الخدمة و بيعها يؤهلهم لان

(1) Valarie a. Zeithaml., Mary jo. Bitner.,op-cit,P19.

يصبحوا جزءا من الخدمة وبالتالي فإن طريقة أدائهم تكون أساس للحكم على جودة الخدمة المقدمة، و منه يجب على مديري التسويق في المنظمة أن يحسنوا اختيار موظفي الخدمة والعمل على تنمية قدراتهم حتى يصبحوا مؤهلين لهذا الدور بحيث يتم التركيز على إيجاد تفاعل ايجابي ما بين الطرفين مما يؤدي إلى خلق ولاء و رضا لدى الزبون.

أما المجموعة الثانية من الأفراد هم الزبائن المحيطين حول المشتري أثناء شرائه للخدمة، فالعلاقة التفاعلية بين العملاء أنفسهم تؤثر على إدراكات الزبون في الحكم على جودة الخدمة و في قرار شرائه لها، غير أن المشكلة التي تواجه المديرين في هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على هذه العلاقات و تسييرها على النحو الذي يخدم المنظمة.

ج-6) الدليل المادي على الخدمة: بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لابد من الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة لإضفاء عليها نوع من الملموسية و التجسيد، و عليه فانه كلما قلت درجة ملاحظة الخدمة ازدادت أهمية الدليل المادي الذي يعبر عن إظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة و عن قدرة المنظمة على تأديتها بكفاءة. يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية كالأثاث، المفروشات، الديكور، الألوان المستخدمة بعناية، الضوضاء السائدة في المكان و كذلك السلع التي تستعمل لتسهيل عملية تقديم الخدمة كالسيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات و أشياء ملموسة أخرى مثل تذاكر السفر، شعارات و نشرات الدعائية.

وفي هذا السياق تعرف كل من Zeithamal وBitner [1] الدليل المادي على انه البيئة التي تؤدى فيها الخدمة وهو المكان الذي يتفاعل في الزبون مع مؤسسة الخدمية، أي هو كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة أو تأديتها.

ج-7) العملية الخدمية: تعتبر العمليات العنصر الرئيسي لتوصيل الخدمة إلى الزبون بحيث أنها تشمل جميع السياسات و الإجراءات و الأنشطة التي تمر بترتيب معين من اجل أداء و تقديم الخدمة للمستفيد. إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة إلى الزبون تعد عاملا أخر يستعمله في الحكم على جودتها، وفي هذا الاتجاه تعرف كل من Zeithamal وBitner [2] العمليات على أنها الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة (نظام العمليات وتقديم الخدمة).

و في هذه المجال نجد أن هناك بعض الخدمات التي تتصف بالتعقد الشديد و التي تتطلب من العميل إتباع سلسلة طويلة من الإجراءات الروتينية، وهناك البعض الأخر من الخدمات لا يتطلب سوى إجراءات أقل للحصول على الخدمة. أما من ناحية أخرى توجد بعض الخدمات التي يتم إنتاجها بطريقة نمطية لكل الأفراد على حد سواء، بينما يتم إنتاج بعض الخدمات الأخرى حسب احتياجات خاصة لفئة معينة من العملاء.

---

(1) Ibid ,P20.

(2) Ibid ,P20

الجدول(2، 6): يلخص المزج التسويقي الخاص بالخدمات

المنتج	المكان	الترويج	السعر
شكل السلعة المادية	نوع القناة	مزيج ترويجي	المرونة
مستوى الجودة	التقديم (العرض)	رجال البيع:	مستوى السعر
الملحقات	الوسطاء	- العدد	الآجال
التغليف	المحلات	- التدريب	التمييز(المفاضلة)
الضمانات	النقل	- الحوافز	التخفيضات
خط المنتج	التخزين	الإعلان:	الحسومات
العلامة التجارية		- الأهداف	
		- وسائل الإعلام	
		ترويج المبيعات.	
		الدعاية.	
الناس	**الدليل المادي**	**العمليات**	
العمال :	براعة التصميم	النشاطات المتدفقة:	
- التوظيف	المعدات	- قياسية (موحدة)	
- التدريب	الرموز	- حسب الطلب	
- الحوافز	هندام الموظفين	عدد الخطوات :	
- المكافآت	أشياء مادية أخرى:	- بسيطة	
- التعاون	- التقارير	- معقدة	
الزبائن :	- بطاقات مهنية	اشتراك الزبون	
- الثقافة	- بيانات		
- التدريب	- الضمان		

المصدر: Valarie a. Zeithaml., Mary jo. Bitner.,op-cit,P19.

المطلب الثاني: المشاكل المترتبة عن تسويق الخدمات

يترتب على خصائص الخدمات التي ذكرنها عدد من المشاكل المتعلقة بتسويقها من جهة نظر المنظمة التي تقدم الخدمة، من جهة نظر الزبون الذي يستهلك الخدمة وأيضا من جهة نظر المجتمع أو السياسة العامة. الجدول (2، 7) التالي يوضح ذلك:

الجدول (2، 7): يلخص خصائص الخدمات والنتائج المترتبة عليها.

المستوى / الخاصية	منظمة الخدمة	المستهلك	المجتمع
غير ملموسة	1- المخزون 2- الاتصالات 3- التسعير 4- براءات الاختراع	1- الثقة 2- عملية البحث 3- صورة الخدمة 4- الكلمة المنطوقة	1- الرقابة 2- قياس الإنتاجية 3- التضخم
العلاقة المباشرة بين المنظمة والعميل	1- تعقد الاتصال 2- بيئة الخدمة 3- توزيع الخدمة	1- شخصية العلاقة 2- السيطرة	1- التوزيع والتخطيط 2- الجودة
مساهمة المستهلك في إنتاج الخدمة	1- إنتاج الخدمة 2- الابتكار وتغير السلوك 3- تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج	1- موقف الاعتمادية 2- ارتباط العميل بالمنظمة (الانتماء)	1- الابتكار 2- مساهمة العميل في إدارة الخدمة

المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص198.

أولا : المشكلات الناجمة عن اللاملموسية اتجاه المنظمة

من المشاكل المترتبة عن خاصية اللاملموسية من وجهة نظر المنظمة أربعة هي[1]:

أ-المخزون:

إن صعوبة تخزين الخدمة يؤدي إلى حالة عدم التوازن بشكل منتظم بين الإنتاج و الطلب بحيث يترتب عليه تعطيل وظيفة النقل و التوزيع كما أنه من الصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة ونقل هذه الخدمات من مناطق الفيض إلى مناطق الشح كما هو معمول في السلع. فعملية تخزين المواد تكون لغرض سد الطلب المحتمل لتحقيق التوازن بين العرض والطلب أما في حالة الخدمات فان عملية إعدادها للانتفاع بها تتم في نفس الوقت وعليه فان عدم بيعها يسبب خسارة للمنظمة لا يمكن تعويضها مثل حجز في طائرة أو فندق وغيرها.

ب-الاتصالات:

إن هذه الخاصية تجعل عملية الاتصال بالعملاء صعبة بحيث لا يمكن مطلقاً الاعتماد على تقديم عينات من الخدمة كما هو الحال في السلع، أما في حالة الإعلان فإنه لا يمكن تجسيد صورة لشيء غير مرئي لدى يمكن التركيز فقط على إظهار الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة عن طريق أشياء مادية تدل على إمكانية الثقة والاعتماد على الخدمة المقدمة.

ج- التسعير:

يعد السعر من الجوانب الملموسة الهامة التي تحدد جودة الخدمة بالنسبة للعملاء لدى يعتبر من المشاكل الأساسية التي تواجه الإدارة، خاصة على مستوى

---

(1) خالد الراوي ، حمود السند ، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2001، ص348، 349.

المنظمات الخدمية التي تتميز بكون منتجاتها غير ملموسة. لدى تعتبر مشكلة التسعير أصعب و أعقد بسبب صعوبة حساب التكاليف المباشرة، وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة، وصعوبة توزيع التكاليف الثابتة وإضافة إلى ذلك قوة الأثر النفسي للسعر في ذهن المستهلك لأن العملاء في العادة يميلون للاعتقاد بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة.

د- براءات الاختراع:

بما أن الخدمات غير ملموسة يجعل عملية حماية الخدمات الجديدة أمر في غاية الصعوبة والطريقة الوحيدة لمنع التقليد الكامل هو حماية الاسم التجاري من خلال الإبداع والتطور المستمرين.

ثانيا : المشكلات الناجمة عن اللاملموسية اتجاه الزبون

إن تقييم الخدمات من طرف المستهلك تختلف عما هو عليه بالنسبة للسلع الملموسة ومن المشكلات المترتبة عن خاصية اللاملموسية حسب نظرة الزبون أربعة هي[1]:

أ- الثقة:

تعتبر الثقة واحدة من متطلبات قطاع الخدمات حيث أنه من الضروري أن تتوفر ثقة الزبون في الشخص الذي يقدم الخدمة أو المؤسسات الخدمية.وتزداد أهمية الثقة وتكون ضرورية في حالة الخدمات التي تتطلب مهارات خاصة لأدائها كما هو الحال بالنسبة للأطباء والمستشارين أو في حالة الخدمات التي تكون فيها نوع من الخطورة الشخصية للعميل أو الزبون مثل التعامل مع شركة تأمين أو مصرف وما يترتب عنها من مخاطر مالية.

---

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم ،مرجع سبق ذكره،ص 180، 181.

ب- عملية البحث:

مما لا شك فيه أن الزبون قبل شرائه للخدمة فإنه يقوم بجمع معلومات كافية تخص الخدمة و القائمين على تقديمها وكيفية إيصالها، كما أن ثقة وقناعة الزبون تعتمد على البيانات التي يحصل عليها من خلال تجربة سابقة للخدمة أو أخذ رأي الأشخاص الذين يثق بهم وسبق لهم أن اشتروا الخدمة من قبل وعليه فإن عملية البحث تمثل قيد كبير على مستويين أولهما صعوبة خلق الثقة وثانيهما طول فترة عملية الشراء.

ج- صورة الخدمة في ذهن الزبون:

إن خاصية اللاملموسية للخدمة تجعل من الصعب على المستفيد استحضار الصورة الذهنية لها كما هو الحال في الأشياء الملموسة وبخصوص المنافع المتوقعة من شراء الخدمة تبقى مشوشة في ذهن المستفيد مما يترتب على ذلك تأخير قرار الشراء. وللتغلب على هذه المشكلة فإن المؤسسات الخدمية تعتمد على الخصائص المادية و الاتصال الشخصي لرسم صورة إيجابية عن الخدمة ومحاولة ترسيخها في ذهن المستهلك.

د- أهمية الكلمة المنطوقة:

يعتمد الزبون في قرار شرائه للخدمات على عملية الاتصال والتفاعل بينه وبين مقدم الخدمة بواسطة الكلمة المنطوقة التي تعتبر كوسيلة فعالة يعتمد عليها في تقليص المخاطر المتعلقة بالثقة وتجربة الخدمة، وعلى هذا الأساس قد يصبح الزبون عنصر فعال في ترويج الخدمة في حالة قناعته ورضاه بالنتائج أما في حالة العكس فإنه يتحول إلى وسيلة ترويج سلبية.

ثالثا: المشكلات الناجمة عن اللاملموسية اتجاه المجتمع

هناك ثلاثة مشاكل يمكن توقعها من وجهة نظر المجتمع وهي:(1)

أ- الرقابة على الخدمات:

بما أن الخدمات غير ملموسة فإنه من الصعب تقييم جودتها تقيماً دقيقاً وعليه فإن استخدام وسيلة الاتصال الإعلاني تصبح أكثر صعوبة، مما يترتب على ذلك مشكلتين الأولى تتمثل في الرقابة على الاتصالات بين المؤسسات الخدمية والمستفيدين أما الثانية تتمثل في الرقابة على ممارسة أو احتراف الخدمة. وفي هذا المجال نلاحظ ظهور هيئات وجمعيات دورها حماية المستهلك من خلال الرقابة على نوعية وجودة الخدمات المقدمة وفق المواصفات والمعايير العالمية.

ب- قياس الإنتاجية:

إن تقدير الزيادة في معدلات الإنتاجية المحتمل تحقيقها في القطاعات المختلفة يعتبر أساس إعداد وتنفيذ السياسات الاقتصادية، وبما أن الخدمات يدخل في إنتاجها عدة عناصر غير ملموسة فإنه يتعذر قياس إنتاجيتها.

ج- التضخم:

إن المقصود بالتضخم هو" فائض النقد على فائض السلع والخدمات بصورة دائمة ومستمرة بحيث تصبح الزيادة في النقد الصادر أكبر وأعلى من كل زيادة تصاحبها في السلع والخدمات "(2) وهذه الزيادة يتم حسابها من خلال استخدام الرقم القياسي في قياس التغير في أسعار السلع بالنسبة لأساس معين (مدة زمنية معينة).

---

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم ،مرجع سبق ذكره، ص 182، 183.

(2) غازي حسين عناية " التضخم المالي " الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، 2000، ص09.

وعملية تسعير الخدمات تعتبر من المشاكل المعقدة التي تواجه المنظمات الخدمية بحيث أن صفة اللاملموسية تجعل قياس التكلفة الحقيقية أمر أكثر صعوبة قياساً بالسلع وهذا ما يؤثر على التطور الحاصل في مستويات الأسعار القياسية.

رابعا : نتائج العلاقة المباشرة بين المنظمة والزبون

هناك علاقة اتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد بحيث لا يمكن الاستغناء عنها سواء لإنتاج الخدمة أو استهلاكها ومن النتائج المترتبة عن هذه العلاقة المباشرة مايلي[1]:

أ- تعقد المواجهة:

إن دور الشخص الذي يقدم الخدمة أساسيًا وصعباً في نفس الوقت، لأنه في الحقيقة يمثل الصورة الذهنية في نظر الزبون من خلال التعامل معه ومن جهة أخرى يمثل دور المدافع عن أهداف المنظمة وإقناع الزبون بخدماتها وهكذا فإن الشخص مقدم الخدمة يجد نفسه موزعا بين تحقيق أهداف المنظمة التي يعمل فيها من جهة وبين استجابة لتحقيق رغبات وحاجات الزبون من جهة أخرى.

كما أن تحديد العوامل المشتركة في عملية الاتصال بشكل جيد تساهم في تصميم الخدمة و بيئتها المناسبة إضافة إلى ذلك تحفيز و تدريب موردي الخدمة على قيادة سلوك الزبون من اجل إرضائه وكسب ولائه.

ب-البيئة التي تؤدى فيها الخدمة:

تؤثر البيئة على نفسية الزبون مما يتطلب من المنظمة الخدمية خلق بيئة مادية فعالة و مؤثرة تساهم في رسم صورة ايجابية في ذهن العميل، كالأثر الذي تحدثه تجهيزات الصالات الخاصة بالاستقبال أو الوجهات الأمامية للفنادق أو

---

(1) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 393، 394.

شـركات التـأمين و غيرهـا ، إضـافة إلى ذلـك تهيئـة البيئـة الاجتماعيـة المناسـبة والمتمثلـة في خلـق أجـواء تتسـم بـالود ، الاحـترام و الاسـتقبال الحـار مـع التحلـي بالأخلاق الحميدة والصبر على تنفيذ جميع متطلبات الزبون.

ج- توزيع الخدمة:

بما إن الخدمة لا يمكن تحريكها من مناطق الفيض إلى مناطق الشح كما هو الحال في السلع إنما يتطلب من المستفيد المجيء إليها أو إلى أماكن تواجدها ، وعليه فإن بعض المنظمات الخدمية قد تقوم بإيصال خدماتها إلى عدة أماكن بدل من حصرها في مكان واحد ، في هذه الحالة تزيد من نقاط توزيع خدماتها كالمطاعم العالمية التي تتميز بنشر مطاعمها في مواقع منتقاة أو شركات التأمين بفتح عدة فروع موزعة جغرافياً لغرض تقليص الفجوة بين مقدم الخدمة والزبائن وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة.

خامسا : النتائج بالنسبة للزبون

إن الاتصال بين مقدم الخدمة والزبون ينتج عنه نوع من العلاقة الشخصية تختلف عما هو عليه في حالة شراء السلع، بحيث إن الزبون يحتاج إلى تصور نفسي يدفعه إلى شراء الخدمة ويترتب على هذه العلاقة النتائج التالية [1]:

أ- شخصية العلاقة:

إن من أهداف المنظمات الخدمية بناء علاقات جيدة وطيبة بين الزبون ومقدم الخدمة والذي يعتبر رمز من رموز الصورة الذهنية لدى الزبون، وعليه فان شخصية العلاقة تكون بالرضا والثقة من قبل الزبون إزاء مورد الخدمة الذي يعمل على توفير المنفعة والأجواء المناسبة للعميل الذي يفضل أن يكون معروف شخصياً وله علاقة متميزة. كما نلاحظ رغم التقدم التكنولوجي والأساليب

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 182، 183

المتطورة في تقديم الخدمة إلا أن العميل دائماً بحاجة إلى لمسة إنسانية من طرف مورد الخدمة تعطى له نوع من الرضا والقناعة إزاء الخدمة.

ب- السيطرة:

إن الولاء للعلامة التجارية يكون أقوى بالنسبة للسلع قياساً بالخدمات غير أن استمرار علاقة الخدمة بالزبون تكون لمدة أطول وذلك لسببين هما :

- **السبب الأول** : مع تكرار عملية الشراء بين الزبون والمنظمة فإن الزبائن يكونون عادات للتعامل مع المنظمة بحيث يتعلمون ويعرفون كيف يعمل النظام(قواعده، إجراءاته...الخ.) ومنه فإن احتمال تغير مصدر التوريد يصبح ضئيل حتى لو كانت نتيجة الخدمة غير مرضية بشكل تام إضافة إلى الارتباط النفسي الذي يشعر به الزبون إزاء المنظمة.

- أما **السبب الثاني**: فإن بعض المؤسسات تستخدم أساليب من شأنها ربط الزبون واستمرار تعامله معها، ومن الأمثلة على ذلك قيام بعض الفنادق بإعطاء تسهيلات وتخفيضات لضيوفه الدائمين أو قيام بعض البنوك بسداد فواتير الإيجار، الكهرباء، الماء وعليه فإن هذه التسهيلات والخدمات الإضافية تخلق حالة من الإغراء والجذب من شأنها أن تقوي العلاقة بالزبائن.

سادسا : النتائج بالنسبة للمجتمع

من المشكلات المترتبة عن العلاقة المباشرة بين المنظمة والعميل اتجاه المجتمع تتمثل في توافر الخدمة والجودة العامة للعلاقة ويمكن أن نبين مضمون هاتين الناحيتين كما يلي [1]:

---

(1) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 398.

أ-شبكات العمل والتخطيط الإقليمي:

وتعني تلك الخدمات الأساسية التي توفرها المؤسسات الخدمية من خلال خططها وبرامجها التي تساهم في تطوير المنظمة، مثل إنشاء محلات تجارية، مستشفيات، بنوك وخدمات رياضية(ملاعب) وسياحية وغيرها. مع الأخذ بعين الاعتبار عند إعداد هذه الخطط التنموية ضرورة المحافظة على البيئة وعدم تلويثها.

ب-الجودة العامة للخدمة:

قد يتأثر الرأي العام والمناخ الاجتماعي بجودة العلاقة بين المنظمات الخدمية وعملائها، وبمعنى أخر إن الخدمات التي تقدم على نطاق واسع مثل الخدمات الخاصة بالسكك الحديدية أو الكهرباء و المياه، فإن عدم رضا المستفيدين عن جودة الخدمة قد ينشأ عنه إضرابات التي قد تؤثر بشكل كبير في استقرار المجتمع و خاصة إذا كانت هذه الخدمة مقدمة من طرف الهيئات العامة (تابعة للدولة).

سابعا :النتائج المترتبة على مشاركة المستفيد في إنتاج الخدمة

هناك عدة نتائج يتأثر بها مشروع الخدمة نتيجة مشاركة العميل في إنتاج خدمة لدى يجب على المنظمة دراسة سلوك عملائها وأخذه بعين الاعتبار عند تنظيم الخدمة أو تطويرها ومن هذه النتائج ما يلي: [1]

أ-إنتاج الخدمة:

إن إنتاج الخدمة يتم وقت اتصال الزبون بالمنظمة لدى تعتبر مشكلة الإنتاج من أكثر المشاكل إلحاحا و التي ينبغي على المؤسسات الخدمية حلها، كما إن مساهمة الزبون بدرجة أو بأخرى في هذه إنتاج يترتب على ذلك صعوبة تنميط

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم ،مرجع سبق ذكره، ص 191، 193.

الخدمات وعدم ثبات جودتها وكذلك عدم وجود معايير ملموسة لتقيمها مما ينتج على ذلك صعوبة التحكم في العملية الإنتاجية.

ب- الإبداع وتغير السلوك:

عند وضع سياسة خاصة بالإبداع والتجديد في مجال الخدمات مثل إدخال تكنولوجيات جديدة تساعد في تسهيل إنتاج الخدمات و تسييرها، فإن هذه الإجراءات تحدث تغيرات على سلوك المستهلكين و بالتالي فإن ردود أفعالهم تكون إما إيجابية أو سلبية إزاء هذا التغير ففي هذه الحالة يجب على المؤسسة الحفاظ على الحالات الإيجابية و تفادي الحالات السلبية و معالجتها، كما إن تقبل المستهلك لهذا التغير يتوقف على طول الفترة اللازمة لاستيعاب هذا النظام الجديد.

وبالتالي يمكن القول أن معدل الابتكار و التجديد في مجال الخدمات أقل سرعة مما هو عليه في مجال إنتاج السلع المادية.

ج- تعاون المستفيد مع نظام الإنتاج:

إن تحسين أداء مشروع الخدمة يتوقف على مدى تعاون و استجابة المستهلك لنظام إنتاج الخدمة ولتحقيق هذه العلاقة بين الزبون و المنظمة في مجال التعاون و التنسيق، فان المؤسسة الخدمية تقوم بتحديد سلوك المستفيد المرغوب إزاء مشاركته الفعالة في إنتاج الخدمة ومدى ميول تعاونه بشكل محدد لغرض وضع الإجراءات والأنظمة التي تحقق هذه العلاقة وتعمل على المحافظة عليها.

ثامنا: مشاكل المساهمة كما يراها المستهلك

إن القواعد و الإجراءات التي تحكم تقديم الخدمة يترتب عنها مشاكل يمكن تلخيصها كمايلي[1]:

---

(1) بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 402، 403.

أ-موقف الاعتمادية:

تضع المنظمة الخدمية قواعد و إجراءات تساعد على تنظيم أداء الخدمة مثل مواعيد بدء و إنتهاء العمل، الإجراءات أو المراحل...الخ. عند تطبيق هذه الإجراءات فإنها تصبح نظام يتبعه الزبون بحيث يضعه في موقف يعتمد فيه على المنظمة، وتزداد درجة الاعتمادية عند تعامله مع المنشآت الحكومية باعتبارها المصدر الوحيد للخدمة مثل جوازات السفر، بطاقات التعريف الوطنية.

ب- ارتباط المستفيد بالمنظمة:

إن ارتباط العميل بالمؤسسة يجعل من الصعب عليه تقييم مستوى خدماتها بل إنه يميل إلى المغالاة في تقيمه حتى وإن لم يكن راضيا بشكل جيد عنها، ويمكن إرجاع ذلك إلى أسباب مختلفة منها عدم وجود معايير ملموسة يستطيع الزبون من خلالها تقيم جودة الخدمة مقارنة مع خدمات المنافسين الآخرين ولكن السبب الرئيسي يتمثل في إحساس العميل بالولاء والانتماء إلى المنظمة بسبب مشاركته في إنتاج الخدمة.

تاسعا: مشاكل المساهمة بالنسبة للمجتمع

تتمثل المشكل الناجمة عن مساهمة المستفيد في عمليات الإنتاج اتجاه المجتمع في ما يلي [1]:

أ- الابتكار والسياسة العامة:

إن تأثير السلطات العامة من حيث درجة تشجيع الابتكار في مجال الخدمات يتفاوت من بلد إلى آخر ومن وقت إلى آخر. فإنه توجد بعض الخدمات التي يمكن الحصول عليها عن طريق قرارات قانونية أو تشريعية وبعضها عن طريق التغيرات الحاصلة في المجتمع دون تدخل السلطات، غير أنه غالباً ما توجد

---

(1) بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 404.

صعوبة في عملية الانتقاء أو الاختيار لقرار دون آخر بسبب قبوله أو رفضه من طرف المجتمع وهذا ما يبرر تأخر عملية الابتكار والإبداع في قطاع الخدمات.

ب- مساهمة العميل في إدارة الخدمة:

والمقصود بها أن يقوم العميل بالخدمة بأكملها من خلال مشاركته في إدارة وتقديم الخدمة ويتطلب هذا وجود هذه الرغبة لدى عدد كبير من المستفيدين ومن الأمثلة على ذلك محاولات العديد من الآباء والأمهات تشكيل جمعيات تربوية تساهم في تقديم خدمات التعليم والتكوين، حماية الأشخاص والأموال من قبل بعض الشركات والمؤسسات الأهلية.

المطلب الثالث :جودة الخدمة

إن موضوع الجودة يعد من أكثر الموضوعات أهمية لدى رجال الأعمال والمفكرين الاقتصاديين وسبب ذلك أن المستهلكين دائماً يهتمون بجودة الخدمة إضافة إلى دور الخدمة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة المعنية.

أ- تعريف الجودة:

عرفت الجودة على أنها ما يتطابق مع المواصفات التي تحددها المنظمة في إنتاج خدماتها. أما Gronroos [1] يقول إن للجودة بعدان هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة أما الجودة الوظيفية فهي تتمثل في الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد.

ويرى كل من Lewis وBooms [2] إن الجودة ما هي إلا قياس لمدى تطابق مستوى جودة الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون .

(1) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 256.

(2) المرجع نفسه ،ص 257.

وفي هذا السياق عرفت الجمعية الأمريكية AMA [1] الجودة على أنها المجموع الكلي للمزايا و الخصائص التي تؤثر في سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة . وهنا الجودة تعني عرض خدمة للزبائن بما يرضي و يشبع حاجاتهم كما يريدونها أي هي مجموعة مظاهر و خصائص الخدمة أو المنتج التي تعمل على خلق رضا لدى المستفيد مع تلبية حاجاته المعينة.

أما الأستاذ Afnor [2] فيعرف الجودة على أنها مجموعة من الخصائص و المميزات لسلعة أو خدمة ما والتي تكون قابلة لإشباع الحاجات الضمنية أو المبينة للزبون. وبطريقة أخرى يمكن القول إن الجودة هي كل ما يروق (يسر) الزبون، وهناك طريقتين للوصول إلى هذه النتيجة هما:

- جذب الزبون لمحبة ما تقدمه إليه (المنظمة)، وهذا دور الإعلان.
- خلق خدمة موافقة لحاجاته، وهذا هدف مسعى الجودة.

وفي هذا الاتجاه يرى Détrie P [3] إن أساس تمرير الجودة في المؤسسات الخدمية يكون من قبل الأشخاص ، بحيث يمثلوا سفراء المؤسسة .

ب- العوامل التي تحدد جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد :

قام كل من Parasuraman و Berry و Ziethaml [4] في تصميم مقياس المعروف باسم Servqual الذي يعتمد على مقارنة التوقعات والادراكات بحيث

---

(1) تيسير العجارمة ، "التسويق المصرفي"دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 329.

(2) Jean-Pierre Baruche .,"la qualité du service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité", édition d'organisation ,paris,1992,P23.

(3) Mustapha Bouhafs ,op-cit,P45.

(4) رعد حسن الصرن ، "تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى مستوى العالمي دراسة نظرية " مجلة العلوم الإنسانية ،جامعة بسكرة الجزائر، العدد السادس ،جون 2004، ص 12، 13.

اعتبروا أن تقييم الزبون للخدمة يعتمد على الفجوة بين توقعات إدراكات مستويات الأداء الفعلي التي تحدد بناءاً على أبعاد أساسية لجودة الخدمة هي:

ب-1) الاعتمادية: ونعني بها قدرة مورد الخدمة على أداء وإنجاز الخدمة بشكل يمكن الاعتماد عليها وبدرجة عالية من الصحة والدقة، فالمستفيد يتوقع أن تقدم خدمة دقيقة من حيث الوقت والأداء تماماً مثلما تم وعده وأن يعتمد على المورد في هذا المجال بالذات [1].

ب-2) مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمة: لمعرفة توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان يجب على المؤسسة محاولة الإجابة على الأسئلة التالية ومعرفة مدى أهميتها من وجهة نظر العملاء المستفيدين والمستهدفين: [2]

- هل الخدمة متوفرة في الوقت الذي يريده المستفيد؟
- هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغبه العميل؟
- هل العميل سوف يحصل على الخدمة متى طلبها وكم هو الوقت المنتظر للحصول عليها؟
- هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة؟

ب-3) الأمان: وهذا المعيار يستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي هل أن الخدمة خالية من المخاطر والشك ويتعلق كذلك بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المنظمة أو مقدمها أو كلاهما ومثال على ذلك ما هي درجة الأمان المترتبة على قيام المستفيد باستخدام الصراف الآلي؟

(1) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 257.

(2) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ،ص 444، 445.

ب-4) **المصداقية:** وتعني صدق مورد الخدمة والتزامه بوعوده وما يقوله وتتمثل كذلك بدرجة الثقة بمقدم الخدمة ومثال على ذلك مدى مصداقية المحامي ومحافظته على أسرار موكله، ثقة المستفيد في المحامي في دفاع عن قضيته وعدم إهمالها و مثال أخر هل الطبيب مؤهل للقيام بإجراء عملية جراحية دون أن يلحق الأذى بالمستفيد؟.

ب-5) **درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد:** ويعبر هذا المعيار إلى مدى قدرة مورد الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالخدمات اللازمة أي كم من الوقت والجهد يحتاج مورد الخدمة لكي يفهم العميل؟ هل يفهم مورد الخدمة المتطلبات الخاصة للمستفيد ويدركها؟ ما مدى معرفة مورد الخدمة مشاعر المستفيد وهل يقدر هذه المشاعر؟[1]

ب-6) **الاستجابة:** وتتمثل في مدى قدرة ورغبة واستعداد مورد الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله المحددة، أي هل يشعر مقدم الخدمة بالسعادة والحماس في خدمة العميل؟ مثال على ذلك هل المحاسب قادر وراغب في لقاء عميل لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدة المحاسب وتدخله لحل هذه المشكلة؟

ب-7) **الكفاءة:** يتعلق بمستوى الكفاءة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات، القدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، بحيث قد يفضل بعض المستفيدين تلقي خدماتهم من أفراد ذوي مستويات تعليمية عالية خاصة في حالة التعامل مع مقدم الخدمة لأول مرة.

ب-8) **الأشياء الملموسة:** يمكن تقييم جودة الخدمة غالباً من قبل المستفيد من خلال مظهر التسهيلات المادية المتاحة مثل المعدات، الأجهزة،

(1) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 258، 259.

الأفراد ووسائل الاتصال، فالتكنولوجيات المستخدمة في تقديم الخدمة أو المظهر الداخلي وتصميم المحل مثل هذه الأشياء مرتبطة بالتوقعات الموجودة في ذهن المستفيد والتي بها يقيم جودة الخدمة.

ب-9) **الاتصالات:** وتتمثل في قدرة مورد الخدمة في شرح طبيعة الخدمة المقدمة وإظهار خصائصها للمستفيد و الدور الذي يلعبه العميل للحصول على الخدمة المطلوبة، ومن بين هذه الاتصالات إعلام وتثقيف المستفيد عن الأخطار، العراقيل و المشاكل التي يمكن أن تحدث عند تقديم الخدمة وكيف يمكن تحسينها. كذلك التأكد من الفهم الجيد للعميل بما هو مطلوب منه والإلزام به لغرض تقليل الأضرار، وكمثال على ذلك كأن يتم الطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات قبل إجراء العملية الجراحية [1].

ولقد تم اختصار هذه المعايير إلى خمسة أبعاد أساسية حسب كل من Parasuraman و Berry و Ziethaml[2] وهذه الأبعاد الخمسة هي: الأشياء الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان(العهد) والتعاطف .بحيث اعتبروا أن التعاطف يتضمن (إيصال الخدمة ،الاتصال ،فهم الزبون) أما الضمان يشمل كل من (الكفاءة، المصداقية، الأمان) والجدول التالي (2، 8) يلخص هذه الأبعاد.

---

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ،ص 446.

(2) رعد حسن الصرن ،مرجع سبق ذكره ،ص 13.

الجدول (2، 8): الأبعاد الأساسية التي تستعمل من طرف الزبون لغرض تقيم جودة الخدمة

البعد	تعريف	أمثلة عن الأسئلة التي يمكن للزبون أن يطرحها
المصداقية	يكون جدير بالثقة . النزاهة.	هل المستشفى له سمعة جيدة ؟ هل يكف مستشاري المالي في الضغط علي من أجل الشراء ؟
الأمان	عدم وجود الخطر، الشك المجازفة	هل يوجد خطر علي في حالة استعمالي موزع النقود ليلا؟ هل أنا متأكد من أن عقد التامين يغطي جميع متطلباتي ؟
سهولة الوصول	منفذ يسير واتصال سهل.	ما هي سهولة التحدث مع المسؤول في حالة وجود مشكلة ؟ هل يقع الفندق في مكان من السهل الوصول إليه؟
الاتصال	الاستماع لزبائن. تقديم معلومات منتظمة لهم.	هل للمسؤول النية لسماع شكاوى الزبائن ؟ هل يتجنب الطبيب استعمال لغة تقنية ؟
فهم الزبون	القيام بمجودات لمعرفة الزبائن وحاجاتهم .	هل يمكن لطاقم الفندق الاعتراف بي كمرتاد ؟ هل يبحث مستشاري المالي لفهم ومعرفة أهدافي المالية؟
الأشياء المادية	المظهر المادي للمحلات، التجهيزات، العاملين والوثائق.	هل طريقة لبس التاجر مختارة وأنيقة ؟ هل يمكن بسهولة فهم كشف حساباتي ؟ هل منظر المؤسسة الخارجي جذاب؟
الجدارة (الاعتمادية)	القدرة على تحقيق الخدمة الموعودة بطريقة مؤكدة ودقيقة.	هل يتم تصليح حاسوبي بصفة جيدة من المرة الأولى ؟ هل سيتم الاتصال بي في الوقت المحدد الذي وعدت ؟.

البعد	تعريف	أمثلة عن الأسئلة التي يمكن للزبون أن يطرحها
سرعة الأداء (الاستجابة)	الإرادة في مساعدة الزبون بتقديم خدمة سريعة وملائمة له	هل بمقدور المؤسسة حل مشاكل زبائنها بسرعة ؟. هل يستطيع مضيف المطعم خدمتي بسرعة عندما أكون مضطرا لذلك ؟.
الكفاءة	امتلاك الخبرات الأساسية من اجل تقديم الخدمة	هل بمقدور وكالة السفر من تزويدي بالمعلومات التي أحتاج إليها؟ هل يستطيع الطبيب تقديم لي فحص جيد؟
اللطف (المجاملة)	التهذيب، الاحترام و علاقة الصداقة الودية.	هل عاملة مقسم الهاتف لطيفة دائما ؟ هل ينزع عامل الرصاص حذاءه قبل الدخول ؟

المصدر: Christopher Lovlock,Denis Lapert ,op-cit,P391.

ج- مقارنة ادراكات العميل بتوقعاته:

يحكم المستفيدون على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة التي يتلقونها فعلياً مع توقعاتهم السابقة عن الخدمة، وعليه فإن جودة الخدمة هي حالة التناقض بين توقعات المستفيدين وبين إدراكاتهم[1]، فإذا كانت جودة الخدمة المقدمة للمستفيدين تفوق توقعاتهم فإنهم سوف يكونوا راضيين عن الخدمة أما في حالة ما إذا كان أداء الخدمة أقل من توقعاتهم فإنهم سيكونون غير راضيين عن مستوى الخدمة. وهناك عدة عوامل تؤثر على توقعات المستفيدين هي[2]:

ج-1) الحاجات الشخصية: وتتمثل في الحاجات والمطالب الشخصية للمستفيد والتي تحدد عن طريق العوامل النفسية، الاجتماعية والشخصية للفرد.

(1) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 261.

(2) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ،ص 454.

ج-2) التجارب السابقة: تتمثل في تجربة المستفيد للخدمة من قبل ودرجة معرفته بطبيعتها.

ج-3) الكلمة المنطوقة: وهي تلك الأحاديث والأقاويل التي تقال عن المنظمة وخدماتها من قبل أي شخص لا ينتمي إلى المنظمة، مثل أراء الأصدقاء أو الخبراء والتي تؤثر على المستفيد.

ج-4) الاتصالات الخارجية: وهي تلك الإعلانات أو الوعود المصرح بها من قبل مقدم الخدمة، باستخدام العديد من أدوات الترويج مما يجعل الزبون يكون انطباعات عن جودة الخدمة التي سوف يتلقاها، في ذلك الموعد المحدد.

د- العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد :

على الرغم من وجود علاقة وطيدة بين رضا العميل وجودة الخدمة إلا أن الدارسين في مجال التسويق مازالوا غير متفقين بخصوص ماهية وكيفية الترابط بين جودة الخدمة ورضا العميل.

وفي هذا يرى Bateson[1] أن الجودة هي موقف يكونه العميل من خلال تقييمه لعرض الخدمة، بحيث غالباً ما يكون هذا الموقف مبنياً على أساس سلسلة من التجارب السابقة، وبالتالي فإن الجودة أقل ديناميكية قياساً إلى الرضا، أما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه العميل أو المستفيد لعملية تبادل معينة.

فعلى سبيل المثال قيام العميل بوضع سيارته لدى ورشة لصيانتها فإن مستوى الرضا المحقق يتحدد حسب مستوى توقعات العميل السابقة مع الورشة والناتج النهائي الفعلي للخدمة المنجزة، وعليه فإذا كانت النتائج المحصل عليها

---

(1) بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 264.

تفوق توقعاته فإن العميل سيكون راضياً عن الخدمة وفي حالة العكس سيكون غير راض.

أما الجودة فإن العميل يمكن أن يحكم عليها من خلال مقارنته هذه الخدمة مع الخدمات المقدمة من طرف ورشات أخرى، أي أن العميل يتوقع الحصول على خدمة تكون مساوية أو أفضل من تلك التي تقدم في الورشات أخرى، ويرى باحثون آخرون أن التميز بين جودة الخدمة ورضا العميل يتحدد من خلال تعريف معنى التوقعات، بحيث أنهم أكدوا أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة يكون من خلال الإجابة على السؤال التالي ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه؟ ففي هذه الحالة فإن العميل يكون توقعه على الخبرات السابقة عن الخدمة المقدمة له وكذلك على تقييمه لجودة الخدمة المقدمة من طرف منظمات أخرى تقدم نفس الخدمة.

أما في حالة قياس الرضا فإن مستوى المقارنة يكون على أساس الإجابة على ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة؟، فإن التوقع في هذه الحالة يكون على شكل تنبؤ يستند على مظهر المؤسسة التي تقدم الخدمة والخبرات السابقة للعميل في تعامله مع مؤسسات أخرى تقدم الخدمة نفسها وتابعة لها.

كما يؤكد كل منBerry و Parasuraman و Ziethaml [(1)] أن مفهوم رضا المستفيد يكون من خلال مقارنة الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة أما مفهوم جودة الخدمة ينتج من خلال مقارنة من قبل العميل بين الخدمة المطلوبة والتي يرغبها والخدمة المقدمة(المدركة).

ويرى كل من Taylor وCronin [(2)] أن رضا المستفيد يسبق جودة الخدمة، بحيث يؤكدوا أن نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط مع مستوى الرضا قياساً إلى

---

(1) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 265.

(2) المرجع نفسه ،ص 267.

إدراك جودة الخدمة، وعليه فإن الإدارة مطالبة بالاهتمام بعناصر الرضا الأخرى مثل السعر ومدى توفير الخدمة.

وفي هذه السياق استخدم Caraman(1) مفهومين في محاولة تمييز بين رضا المستفيد والجودة، المفهوم الأول يتمثل في رضا الزبون القائم على تبادل تجاري محدد أما المفهوم الثاني يتمثل في رضا الزبون الناتج عن التبادلات التراكمية أي إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية.

المطلب الرابع: نموذج الفجوات

كما هو مبين سابقا إن كل من Parasuraman و Berryو Ziethaml(2) طورا نموذجاً يبين الفجوات بين التوقعات من مستوى الخدمة ادراكات المستفيد أي الفجوة الفاصلة بين توقعات ادراكات الزبون، ولقد شخصوا أربعة مسببات محتملة لهذه الفجوة هي:

- يجب على مقدمي الخدمة أن يتأكدوا من أن الإدارة تعرف تماماً الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للزبون وبالأولويات التي يرغبها.
- قد يكون مقدم الخدمة يدرك المشاكل التي يعاني منها المستفيد غير أنه غير قادر أو غير مهتم لحل هذه المشاكل مثل طول وقت الانتظار للحصول على الخدمة إلا انه لا يفعل شيئا.
- في حالة وضع معايير الجودة بشكل صحيح إلا أنه قد تكون على درجة منخفضة من الإتقان بسبب عجز أو سوء أداء القائمين على تقديم الخدمة وهذا يرجع إلا أن مقدمي الخدمة قد يكونوا غير مؤهلين أو أنهم لا يعرفون واجبا تهم ومهامهم بالضبط.

---

(1) تيسير العجارمة ،مرجع سبق ذكره ، ص 352.

(2) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 262.

- حالة عدم توافق بين الوعود التي تتعهد بها المؤسسة من حيث تقديم خدمة ذات مستوى معين من جودة وبين ما تقدمه في الواقع الميداني (فجوة الوعود)، وبالتالي فإنها تصبح مسئولة عن عدم رضا الزبون عن الخدمة المقدمة.

والشكل(2، 4) الآتي يبين خمسة فجوات بين التوقعات من مستوى الخدمة إدراكات المستفيد عن التقديم الفعلي للخدمة ، يمكن تلخيصها كما يلي[1]:

أ- الفجوة الأولى:

الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة في هذه الحالة قد لا تستطيع الإدارة أن تفهم ما يرغبه أو يريده المستفيدون بحيث أن تحديد جودة الخدمة يتطلب المعرفة الجيدة لرغبات العملاء، أي حدوث اختلاف بين تصورات الإدارة لتوقعات العملاء وتوقعاتهم الفعلية، فمثلا قد تعتقد إدارة مستشفى أن المرضى يريدون طعاماً أفضل إلا أنهم يهتمون أكثر بمدى استجابة الممرضين.

ب- الفجوة الثانية:

الفجوة بين إدراك الإدارة وبين المواصفات المحددة لجودة الخدمة، في هذه الحالة قد تضع الإدارة

مواصفات للخدمة غير مناسبة أو غير واضحة تسهم في صعوبة التواصل بينها وبين العميل وقد يرجع السبب إلى نقص في تدريب موردي الخدمة أو إلى التذبذبات الكبيرة في الطلب، أو بسبب محدودية الموارد وسوء تسير الإدارة التي ينتج عنها وجود اختلاف بين تصور الإدارة لتوقعات الزبون وبين المواصفات الفعلية المحددة لجودة الخدمة.

---

(1) محمد محمود مصطفى ، مرجع سبق ذكره ،ص 232، 233.

ج- الفجوة الثالثة:

الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وبين تقديمها قد يوجد تفاوت كبير في أداء مقدمي الخدمة ومنه استحالة تنميط الخدمات رغم وجود معايير واضحة وموحدة لتأدية الخدمة، ويعود السبب إلى عدة عوامل منها مستخدمين غير مؤهلين أو غير قادرين على تأدية الخدمة بالجودة المطلوبة، عدم وجود طاقة إنتاجية كافية من حيث الموظفين والأجهزة التقنية أو تعطل التجهيزات. فمثلاً [1] في بنك معين قواعد الإنتاجية التي تدفع بالفعالية القصوى للمستخدمين تدخل في صراع مع الأهداف التسويقية من ناحية الاتصال اللطيف والودي مع كل زبون.

د-الفجوة الرابعة:

الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية حيث تتأثر توقعات الزبائن بالإعلانات التي تصرح بها المنظمات الخدمية، فالمبالغة في الإعلان أكثر مما يمكن تقديمه بالفعل سوف يعمل على زيادة التوقعات المبدئية للعميل فإذا حدث خلل بين الخدمة الفعلية والخدمة الموعودة يكون لذلك اثر سلبي على إدراك العميل لمستوى الجودة، مما يؤدي إلى أزمة ثقة بين العميل ومقدم الخدمة.

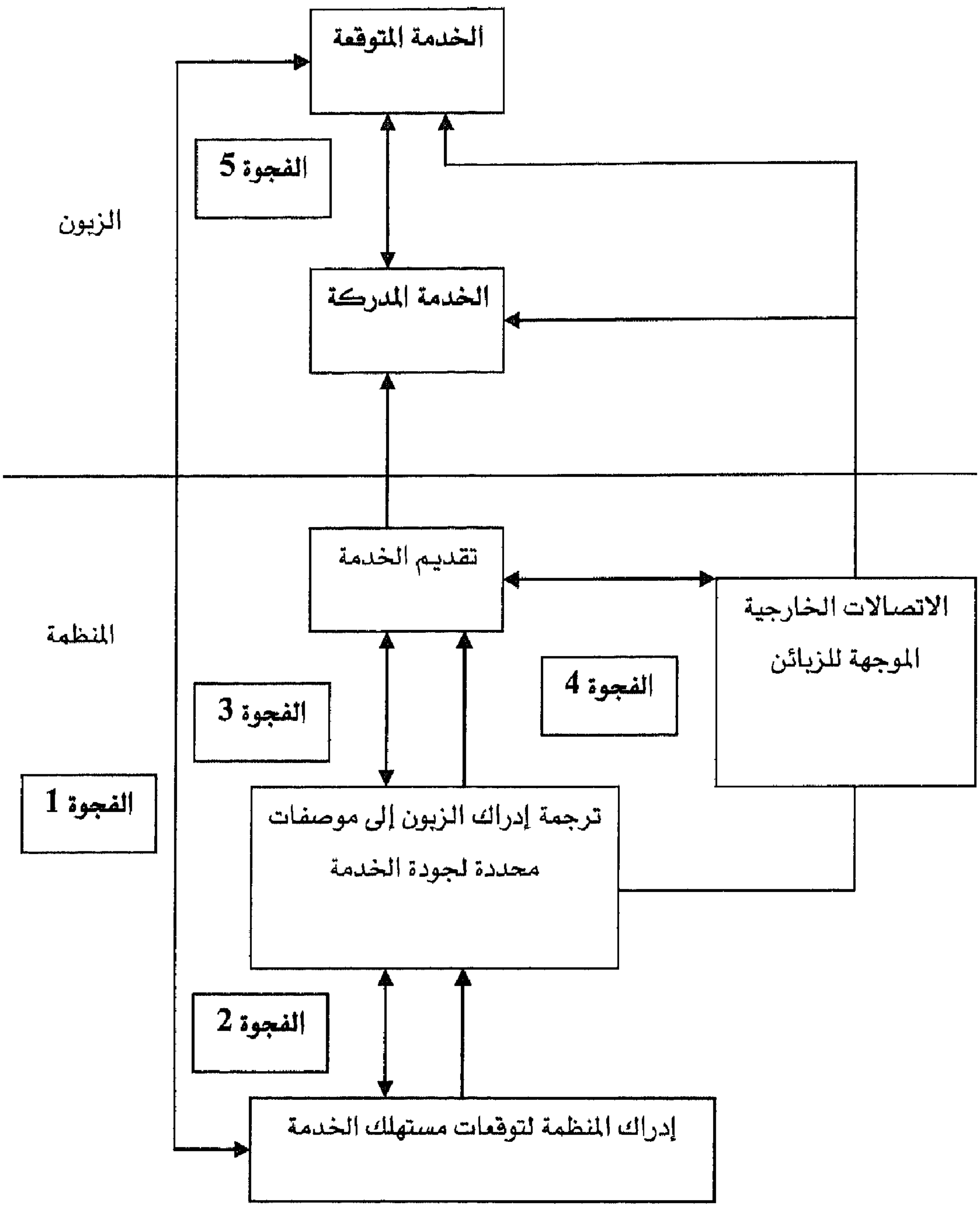
هـ الفجوة الخامسة:

الفجوة بين الخدمة التي يتوقعها والخدمة التي يدركها العميل في هذه الحالة فإن العميل يعتقد أن المنظمة غير راغبة على تقديم الخدمة له بالجودة التي يريدها مع اعتقاده أنها قادرة على ذلك وهذا ما يؤثر على إدراكه لسوء جودة الخدمة المقدمة له، أي انه يشعر أن الخدمة المقدمة له أقل من الخدمة التي كان يتوقعها.

---

(1) ميلودي أم الخير، مرجع سبق ذكره، ص83.

الشكل(2، 4): نموذج الفجوات لجودة الخدمة



المصدر:.Zeithaml valarie a., bitner Mary jo .,op-cit,P482

المطلب الخامس: الإنتاجية والجودة

أ- تعريف الإنتاجية:

إن مفهوم الإنتاجية ضروري لتطوير أنظمة تسويقية قادرة على المنافسة، فالمؤسسات التي تستخدم عناصر الإنتاج بكفاءة عالية تكون لها قوة تنافسية أكبر من تلك التي تستخدم عناصر الإنتاج بكفاءة وفعالية أقل. وتقاس الإنتاجية في المؤسسات الخدمية بكمية الخدمات التي تم إنتاجها بواسطة مؤسسة ما بكمية المدخلات المطلوبة خلال فترة زمنية محددة، وتشمل المدخلات على العمل الذهني، اليدوي، المواد، الطاقة ورأس المال بحيث تختلف هذه المدخلات من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة نشاطها وعليه فإن الإنتاجية هي عبارة عن العلاقة بين مخرجات عملية الخدمة والمدخلات المطلوبة لإجراءات العملية [1].

وفي مجال الخدمات يعد قياس الإنتاجية أكثر صعوبة وتعقيد من قياس الإنتاجية في المجال الصناعي وسبب يعود إلى الخاصية اللاملموسية التي تتميز بها الخدمة والتي يصعب تحديدها وبسبب الخصائص التي تتميز بها الخدمة فإنه توجد ستة أساليب تساعد على تحسين الإنتاجية هي[2]:

- تحفيز موردي الخدمة على العمل بجد ومثابرة أكثر.
- زيادة كمية الخدمة من خلال التخلي عن بعض الموصفات.
- تصنيع الخدمة من خلال تقيسها واستخدام معدات في إنتاجها.
- التقليل من الحاجة للخدمات في بعض الصناعات عن طريق إيجاد البدائل.

---

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 463.

(2) محمود جاسم محمد الصميدعي، " مداخل التسويق المتقدم "، مرجع سبق ذكره، ص 236.

- تصميم خدمات ذات تأثير أكبر، فعيادات الإرشاد لتقديم النصائح للإقلاع عن التدخين قد تقلل الحاجة إلى خدمات طبية مكلفة مستقبلاً.
- إعطاء محفزات للمستفيدين للمشاركة في تصنيع الخدمة.

ب-العلاقة بين الإنتاجية والجودة:

في مجال الخدمات توجد علاقة واضحة بين الإنتاجية والجودة ويمكن أن نبين هذه العلاقة من خلال العناصر التي تتكون منها الإنتاجية كما يلي:[1]

ب-1) تكلفة المدخلات والجودة: إنه لمن الصعب تقدير تأثير تكلفة المدخلات على الجودة لأنه في كثير من الأحيان توجد علاقة مباشرة بين التكلفة والجودة في تصنيع الخدمات وعلى سبيل المثال ما نجده في البنوك بحيث أن الإنفاق على الوسائل التكنولوجية زاد من رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف البنوك.

غير انه ليس من الضروري في الكثير من الخدمات بأن يؤدي زيادة الإنفاق على الجانب الفني لإنتاج الخدمة إلى تحسين مستوى جودتها وسبب يعود إلى الجوانب الغير الملموسة في أداء الخدمة التي قد لا تتأثر من هذا الإنفاق. بحيث نرى في بعض الخدمات على الرغم من تزويد موردي الخدمة بالعديد من وسائل التكنولوجيا إلا أن العملاء قد يروا أن الخدمة المقدمة لهم سيئة، وذلك بسبب عدم تحسن الجوانب الغير الملموسة والمرتبطة بالحصول على الخدمة.

ب-2) الاستخدام مقابل الجودة: عادة ما توجد علاقة عكسية بين معدل استخدام الموارد المتاحة في نظام تقديم الخدمة ومستوى جودتها، ويعني ذلك أن جودة الخدمة تتجه نحو الانخفاض مع الزيادة في معدلات

---

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 466.

استخدامها بواسطة الأشخاص، ومثال على ذلك خدمات الفنادق، الخدمات الصحية والخدمات الهاتفية وبالتالي فإن المنظمات التي تجد نفسها في حالة استخدام عالي لمواردها مع جودة منخفضة للخدمة فإنها تتعرض مباشرة إلى الخطر من قبل منافسيها وقد تصبح هذه المنظمة غير قادرة على البقاء والاستمرار، أما في حالة المنظمات التي تكون لها جودة عالية مع استخدام محدود لمواردها تكون في وضعية جيدة تسمح لها بالبقاء والاستمرار والمنافسة.

ب-3) **الكفاءة مقابل الجودة:** إن مدى كفاءة نظام تقديم الخدمة يعكس مباشرة مستوى جودة الخدمة المقدمة، والكفاءة تعني عدم وجود موارد ضائعة أو إهدار الوقت المتاح للأشخاص بالتالي فإن هدف المنظمة هو الوصول إلى قدر عالي من الكفاءة ومستوى عالي من الجودة في تقديم خدماتها بما يتوافق مع توقعات العملاء.

المبحث الثالث

أنظمة الخدمات

المطلب الأول: الخدمة كعملية

هناك عدة أنظمة و نماذج تساهم في محاولة فهم طبيعة و أبعاد الاستراتيجيات التي يقوم بها مسوقو الخدمات لبلوغ أهدافهم المخطط لها بغية الوصول إلى تقديم أفضل الخدمات و بأقل التكاليف الممكنة، ويمكن أن نوضح البعض منها كما يلي[1]:

أ-طبيعة عمل الخدمة:

بما أن الخدمة هي عملية تتضمن تحويل المدخلات إلى مخرجات يمكن أن نميز أربعة فئات من الخدمة حسب درجة مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة أو مستوى تفاعل مقدم الخدمة مع العميل وهذه الفئات هي:

أ-1) معالجة الناس: مما لا شك فيه أن الإنسان يبحث دوما عن الخدمات التي تلبي رغباته و من بين هذه الخدمات هناك خدمات توجه مباشرة نحو جسم المستفيد مثل العناية الصحية، النقل، عملية التجميل، قص الشعر والتغذية لدى فإنها للحصول عليها تتطلب الحضور المادي للمستفيد حتى يتمكن من الانتفاع من الخدمة الموجهة إليه و بعبارة أخرى يمكن القول إن معالجة الناس هي تلك النشاطات الملموسة التي توجه مباشرة إلى الجانب المادي للمستفيد و في هذه الحلة يكون من السهل على مقدمي الخدمة التعرف على مشاكل الزبون ومنه السعي إلى معالجتها.

---

(1) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 139، 143.

أ-2) معالجة الممتلكات: هناك بعض الخدمات التي يطلبها العميل و التي تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل خدمات التنظيف، صيانة و تصليح المعدات، الديكور، التصميم والتأثيث...الخ. و يمكن القول كذلك أنها تلك النشاطات المادية التي توجه مباشرة إلى ممتلكات الأفراد بحيث تكون مشاركة العميل في إنتاجها أقل من تلك الموجهة إليه مباشرة و الهدف منها هو تحسين هذه الممتلكات أو زيادة فعاليتها أو إطالة عمرها أو التخلص من النفايات وما شابه ذلك

أ-3)خدمات المثير العقلي: هي مجموعة من الخدمات التي تتكون من نشاطات غير ملموسة موجهة إلى فكر وعقول الأفراد، وهي تتطلب المشاركة الذهنية للزبون خلال تقديم الخدمة، ومن الخدمات التي تتفاعل مع عقول الأفراد مثل:التعليم، الإذاعة، المسارح، النشاطات الدينية، وهذه الخدمات تتطلب من المستفيد الحضور الذهني و العاطفي حتى يتمكن من التفاعل مع مقدمي الخدمة والاستفادة من المعلومات المقدمة له، وهناك نوع من هذه الخدمات لا تتطلب الحضور المادي للأفراد بل يكفي الاتصال غيرا لمباشر عن طريق قنوات الاتصال السلكية و اللاسلكية.

أ-4) معالجة المعلومات: هي نشاطات غير ملموسة موجهة إلى ممتلكات الأفراد ومن هذه الخدمات: الخدمات القانونية، البنوك، التأمين. إن المعلومات تعتبر من الخدمات البحتة غير أنه غالبا ما يتم تحويلها إلى شكل مادي مثل التقارير، الأشرطة، الكتب، الأقراص، أما مشاركة الزبون في هذا النوع من الخدمات تكون حسب إمكانيات المنظمة، والجدول(2، 9) التالي يوضح كيفية طبيعة عمل الخدمة.

الجدول (2، 9) يبين طبيعة عمل الخدمة

<table dir="rtl">
<tr><th rowspan="2">ما طبيعة عمل الخدمة؟</th><th colspan="2">من هو مستقبل الخدمة</th></tr>
<tr><th>الأفراد</th><th>الممتلكات</th></tr>
<tr><td>أعمال ملموسة</td><td>خدمات موجهة نحو أجسام الأفراد
- نقل المسافرين
- العناية الصحية
- السكن
- صالونات التجميل
- قاعات الرياضة
- المطاعم
- الحلاقة
- خدمات الجنائز</td><td>خدمات موجهة نحو الممتلكات المادية
- نقل البضائع
- التصليح والصيانة
- تخزين البضائع
- الحراسة
- تجارة التجزئة
- تعبئة الوقود
- تجميل الحدائق
- إفراغ النفايات</td></tr>
<tr><td>أعمال غير ملموسة</td><td>خدمات موجهة نحو العقول
- الإعلان
- الفنون والترفيه
- الإذاعة و التلفزيون
- إرشادات إدارية
- تكوين
- خدمات معلوماتية
- حفلات موسيقية
- علاج نفساني
- الديانة</td><td>خدمات موجهة نحو نشاطات غير ملموسة
- المحاسبة
- البنك
- معالجة البيانات
- تحويل البيانات
- التامين
- خدمات قانونية
- البرمجة / البحوث
- الأمن</td></tr>
</table>

المصدر: Christopher Lovlock,Denis Lapert ,op-cit,P39.

ب- مضامين وانعكاسات الفئات الأربعة للخدمة

إن التصنيفات المقترحة من خلال الجدول السابق تظهر أسس هامة من اجل فهم تسويق الخدمات وتطوير الاستراتيجيات الخاصة بالخدمة، ومن بين هذه المضامين و الانعكاسات ما يلي [1]:

ب-1) منافع الخدمة: إن نجاح مسوقو الخدمات يكمن في معرفتهم الدقيقة للمنافع التي تقدمها الخدمة إلى العملاء، وعليه يجب على مسوقو الخدمات تحديد الجهة التي تستهدفها الخدمة ثم يقوموا بعد ذلك بتحليل الكيفية التي تعمل على تعديل أو تغيير خدماتهم من خلال عمليات محددة حتى يستطيعوا الوصول إلى فهم أفضل لطبيعة الخدمة و المنافع الأولية التي يريدها المستفيدين.إن هذه العناصر تعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة الخدمية من أجل الإجابة على السؤال الأساسي "ما هي حقيقة نشاطنا "[2] ،أي ما هي المنافع الحقيقية التي يمكن تقديمها لهدف إشباع رغبات زبائن.

ب-2) سلوك وخبرات المستفيد: في كثير من الخدمات يتطلب الأمر حضور المستفيد و مشاركته الفعالة في إنتاج و تقديم الخدمة، وفي حالات أخرى قد يشارك المستفيد ولو بشيء أقل من الحالة الأولى مثل قدومه إلى موقع الخدمة لترك شيء أو البحث عن شيء فإنه يستلزم منه دائما قضاء وقت معين أو إنفاق مال من أجل التنقل إلى مكان الخدمة، وفي كلتا الحالتين فإن رضا الزبون يتحدد بعدة عوامل هي[3]:

- الاتصال مع مقدمي الخدمة

(1) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 145.

(2) Christopher Lovlock,Denis Lapert ,op-cit,P43

(3) Ibid.,P43

- المظهر الداخلي و الخارجي لمكان تقديم الخدمة
- التغيرات و التفاعلات مع معدات الخدمة الذاتية
- خواص و سلوك الزبائن الآخرين

ب-3) القنوات البديلة: إن العديد من المؤسسات الخدمية تلجأ إلى إيصال خدماتها عن طريق قنوات توزيع مادية خاصة تلك الخدمات التي توجه نحو معالجة الممتلكات أو المعلومات والتي لا تحتاج بالضرورة حضور الزبون إلى مصنع الخدمة باعتبارها خدمات تقدم عن بعد، لهذا نجد أن العديد من الخدمات المالية أو التأمينية تقدم إلى الزبائن من خلال البريد بإرسال وثائق إليهم أو استلام وثائق منهم، مما يسهل على المنظمة و المستفيد توفير الوقت و الجهد المبذول لغرض الحصول على الخدمة.كما أن قنوات التوزيع الالكتروني ساهمت بشكل كبير في تقديم الخدمات و بطريقة سريعة خاصة تلك الموجهة إلى معالجة المعلومات والسبب يعود إلى التقدم التكنولوجي للاتصالات السلكية و اللاسلكية.

ب-4) تصميم مصنع الخدمة: بما أن العميل مضطر إلى الذهاب بنفسه إلى موقع تقديم الخدمة فإنه من اللازم تصميم المصنع بطريقة توفر للعميل الرضا والراحة النفسية، لدى يجب أن يكون موقع المصنع بالقرب من الزبائن بحيث يوفر لهم الوقت والجهد المبذول للحصول على الخدمة.

إن غرض المنظمات هو تقديم خدمات نمطية حتى تستطيع إرضاء جميع الزبائن و القضاء على حالة التباين و عدم التجانس في تقديم الخدمة، لدى تحاول هذه المنظمات التقليل من الاتصالات الشخصية خاصة في الخدمات التي لا تتطلب الحضور المادي للمستفيد لأن الكثير منها قد تفقد زبائنها بسبب عدم تماثل خدماتها.

ج-المستويات الثلاث للاتصال بالزبون:

إن معرفة درجة أو مستوى الاتصال بالزبون تساعد المنظمة على تقديم خدماتها و بشكل جيد ومرغوب فيه، و من أجل الفهم الجيد لهذه الاتصالات يمكن تقسيم الخدمات حسب اتصال العميل إلى ثلاثة مستويات هي [1]:

ج-1) **الخدمات ذات مستوى الاتصال العالي**: وهي الخدمات التي تجبر الزبائن على انتقالهم شخصيا إلى موقع الخدمة بحيث يساهموا مع مقدمي الخدمة طيلة عملية تقديم الخدمة حتى يتمكنوا من الحصول عليها مثل قص الشعر، فحص طبي، وكل الخدمات التي تمس الفرد نجدها ضمن هذا الصنف ماعدا تلك التي تقدم له في منزله. والسبب يعود لعدم وجود قناة أخرى تلبي رغبة الزبون سوى ذهابه إلى المؤسسة و الانتظار بعض الوقت حتى يتمكن من إنهاء عملية الحصول على الخدمة.

ج-2) **الخدمات ذات مستوى الاتصال المتوسط**: تتطلب هذه الخدمات مستوى أقل لمشاركة الزبون مع مقدمي الخدمة، في هذا النوع من الخدمات يعمل الزبون على الانتقال إلى موقع الخدمة أو يقوم موردي الخدمة التابعين للمنظمة بالانتقال إلى الزبون، لكن في هذه الحالة لا يتطلب من الزبون الانتظار حتى إنجاز الخدمة كما أن اتصاله بموردي الخدمة يكون محدوداً لأنه يتمثل فقط في تعريف المشكلة لمورد الخدمة أو تسليم ممتلكات المادية لغرض معالجتها ثم أخذها بعد ذلك أو لغرض دفع الفاتورة.

ج-3) **الخدمات ذات مستوى الاتصال المنخفض**: إن هذا النوع من الخدمات لا يتطلب اتصال مادي بين الزبون ومقدمي الخدمة، يكفي فقط في

---

(1) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 147.

هذه الحالة الاتصال بالزبون عن بعد بواسطة الوسائل الالكترونية و قنوات التوزيع المادية وتقع ضمن هذه الفئة الخدمات الموجهة نحو فكر و عقول الأفراد مثل الإذاعة والتلفزيون، وخدمات معالجة المعلومات مثل التأمين. وفي هذا يمكن القول إن العديد من الخدمات ذات الاتصال العالي تم تحويلها إلى خدمات ذات اتصال أقل، بحيث أصبح المستهلكون يقومون بعملية الشراء من منازلهم عن طريق اتصالهم هاتفيا مع البنوك،و إجراء صفقاتهم من خلال الانترنت.(1)

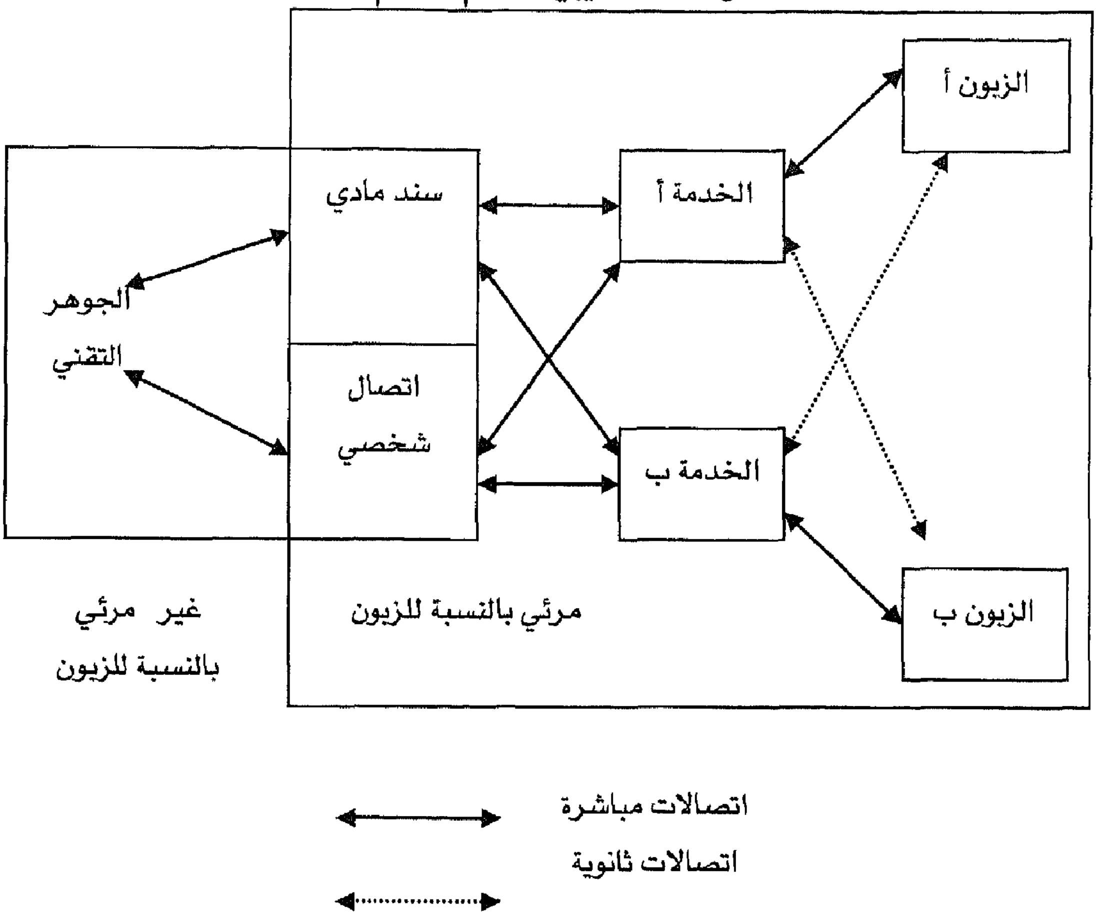
المطلب الثاني: الخدمة كنظام

أ-مفهوم الخدمة كنظام :

جميع الخدمات يمكن النظر إليها على أنها نظام يتكون من عمليات خدمية، أو أي عنصر يدخل ضمن في هذه الإجراءات، بحيث يمكن اعتبار المنظمات الخدمية بمثابة نظام يعمل على معالجة المدخلات عن طريق عمليات تقوم بإنتاج و إيصال الخدمة إلى العميل و الشكل(2، 5) التالي يوضح مفهوم الخدمة كنظام.

(1) Christopher Lovlock,Denis Lapert ,op-cit,P46.

الشكل (2، 5): يبين نظام تقديم الخدمة



المصدر: Christopher Lovlock,Denis Lapert ,op-cit,P47

من الشكل السابق يتكون نظام تقديم الخدمة من قسم مرئي بحيث يستطيع الزبون رؤيته أو الأجزاء التي تظهر منه و يسمى المكتب الأمامي، أما القسم الآخر يكون غير ظاهر بحيث لا يستطيع الزبون معرفته أو رؤيته و يسمى المكتب الخلفي.

كما إن بعض الكتاب الاقتصاديون يعبرون عن القسم المرئي بالمسرح الأمامي أما القسم غير المرئي بالمسرح الخلفي، لأنهم يروا أن أداء الخدمة تماما كالأداء المسرحي. و يمكن شرح عناصر مفهوم الخدمة كنظام كما يلي[1]:

إن العناصر المرئية لنظام عمليات الخدمة بالنسبة للزبون يمكن تقسيمها إلى عناصر مرتبطة بمقدمي الخدمة و أخرى بالأجواء المحيطة كالمعدات، التركيبات و الوسائل المادية، فالزبون يتفاعل مع هذه العناصر من خلال عملية تقديم الخدمة و على ضوء النتائج التي يحصل عليها يستطيع تقييم الخدمة، أما ما يحصل داخل المكتب الخلفي فإن الزبون و مقدمي الخدمة ليس لهم أي صلة به. وبالتالي فإذا أخفق العاملون أصحاب المكتب الخلفي (مصلحة الفواتير والمحاسبة، تحرير الطلب) في أداء مهامهم بشكل صحيح فإن هذا سوف يؤثر على نتائج الخدمة التي يتلقاها الزبائن.

إن نسبة عملية الخدمة المرئية من طرف الزبون تختلف حسب طبيعة الخدمة، فالخدمات ذات مستوى الاتصال العالي و التي تتطلب مشاركة الزبون ماديا في عملية الخدمة تكون نسبة الجوانب المرئية فيها أكبر، أما الخدمات ذات مستوى الاتصال المتوسط و التي تتطلب مشاركة أقل للزبون تكون نسبة الجوانب المرئية فيها اقل من الحالة الأولى، أما في حالة الخدمات ذات مستوى الاتصال المنخفض تكون نسبة الجوانب المرئية ضعيفة وتقتصر على الاتصالات البريدية في حين تكون العناصر الغير المرئية تمثل الجزء الأكبر من تقديم الخدمة.

ب-نظام توريد وتسليم الخدمة :

إن توريد وتسليم الخدمة يتعلق بعدة أسئلة هي أين، متى وكيف يتم تقديم الخدمة للزبون، وكما هو مبين في الشكل (2، 6) فتسليم الخدمة لا يتضمن

---

(1) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 152، 153.

فقط المكونات المرئية التي تتعلق بعملية تسليم كالدعم المادي بل أيضا الأفراد المرئيين (الموجودين داخل النظام) من طرف الزبائن [1].

تقليديا إن موردي الخدمة يتفاعلون مباشرة مع زبائنهم عن طريق عمليات فعالة وذات كفاءة لغرض تلبية حاجاتهم، وكما قولنا سابقا من اجل توفير الراحة للزبون فان العديد من الخدمات التي لا تتطلب بالضرورة حضور الزبون أصبح لمقدميها نزعة أو ميول نحو تقليص مستوى الاتصال المباشر وبعبارة أخرى يمكن القول إن العناصر المرئية لنظام تقديم الخدمة تقلصت بسبب التطور التكنولوجي للاتصالات الذي ساهم في تحول نظام تقديم الخدمة من مستوى الاتصال العالي إلى مستوى الاتصال المنخفض .

وعليه فتقديم الخدمة عن طريق المعدات التكنولوجية ساعد في توفير الراحة للزبون مقارنة مع الاتصال وجه لوجه مثل أجهزة الخدمة الذاتية كمضخة الوقود الآلية والموزع الآلي (الصراف الآلي) التي أصبحت موجودة في موقع كثيرة وتعمل على مدار الساعة. ولكن أمام هذا التحول من الخدمة الشخصية إلى الخدمة الذاتية يجد الزبون نفسه مرتبك وقلق ولتخفيف من هذا الإرباك تعمل المنظمة على تقديم بعض الحوافز الترويجية لغرض تشجيع الزبون على تقبل الفكرة والإقدام عليها[2].

ولكن ورغم سعي المنظمات الخدمية إلى توفير جميع وسائل الراحة للزبائن عن طريق الخدمات الذاتية إلى إن بعضهم يبقوا غير مرتاحين لهذا الاتجاه، لدى فان بعض هذه المنظمات تلجا إلى تقديم جميع الخيارات إلى زبائنها وعلى سبيل

(1) Christopher Lovlock,Denis Lapert ,op-cit,P48.

(2) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 154.

المثال حزمة الخيارات التي تقدمها بعض البنوك والمتعلقة بتقديم خدماتها ومن هذه الخيارات ما يلي[1]:

- ذهاب العميل إلى البنك شخصيا لتنفيذ صفقاته مباشرة مع المصرفي.
- تعامل العميل بنفسه مع الصراف الآلي (خدمة ذاتية).
- قيام العميل بصفقاته عن طريق الهاتف مع المصرفي.
- استخدام مفاتيح الهاتف من اجل تغير المعلومات مع البنك عن طريق الإجابة عن الرسائل المسجلة.
- قيام العميل بالتعامل مع البنك عن طريق استخدام الحاسوب في المنزل أو اللجوء إلى قاعات الانترنت.

كما إن الفهم الجيد لحاجات ورغبات الزبائن يعد مهما لتصميم نظام تقديم الخدمة ذو فعالية وكفاءة تساعد على حل مشاكل الزبائن وتقديم العون لهم.

ج- نظام تسويق الخدمات:

توجد عناصر أخرى غير تلك الموجودة في نظام تقديم الخدمة تستطيع أن تساهم في تكوين مكانة متميزة للخدمات في ذهن الزبائن ومن هذه العناصر ما يلي: [2]

- جهود الاتصالات الخاصة بالإعلان عن الخدمات.
- نوعية النداءان الهاتفية والرسائل.
- فواتير الخدمات و بحوث السوق.
- الكلمة المنطوقة بين الزبون ومقدمي الخدمة أو الزبائن الآخرين.
- الدعاية والنشر في وسائل الإعلام المختلفة.

---

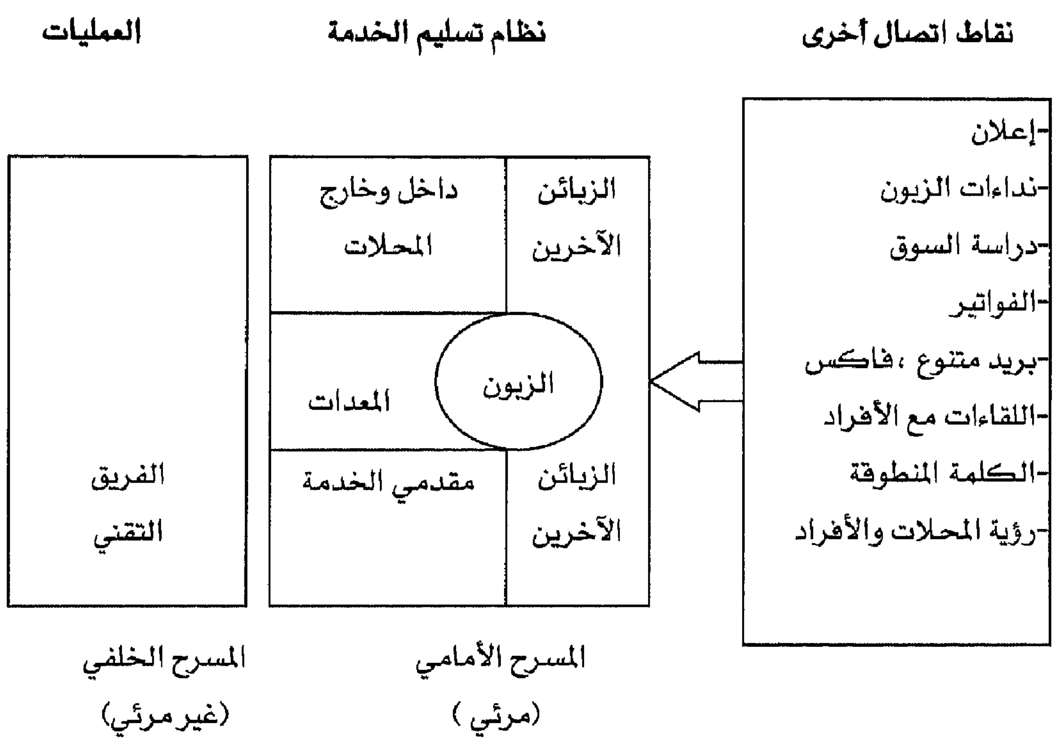
(1) Christopher Lovlock,Denis Lapert ,op-cit.,P49.

(2) Ibid.,P50.

https://www.books4arab.com

إن هـذه العناصـر بالإضـافة إلى العناصـر الموجـودة في نظـام تقـديم الخدمـة تشكل ما يسمى نظام تسويق الخدمات، إن هذا النظام يلخص مختلف العناصر التي يتلقاه الزبون والتي يستطيع من خلالها التعرف على المنظمة التي تقدم له الخدمة، و بما أن الخدمات ذات طبيعة تجريبية فان كل عنصر منها يقدم دلائل على طبيعة جودة الخدمة كما إن التضاد مابين العناصر المختلفة للنظام قد يقلل صورة الحسنة للمنظمة في أعين الزبائن[1].

الشكل (2، 6): يبين نظام تسويق الخدمات في حالة مستوى الاتصال العالي.

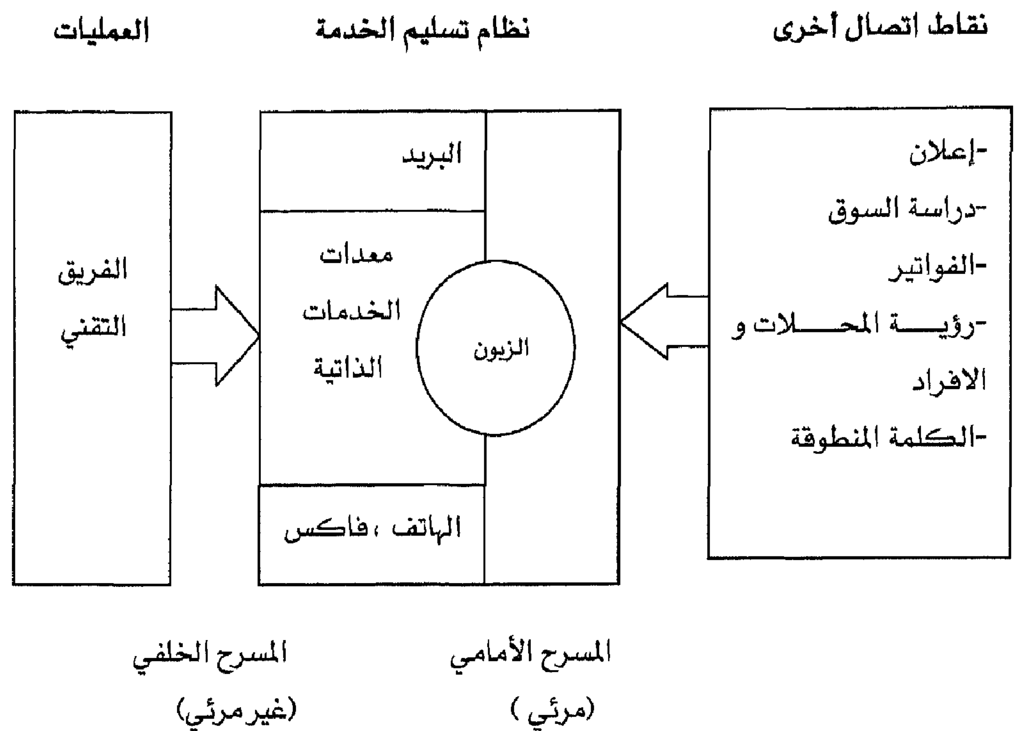


المصدر: Christopher Lovlock,Denis Lapert ,op-cit,P48

أمـا الشـكل (2، 7) يوضـح كيـف أن النظـام يختلـف عنـدما نتعامـل مـع خدمات ذات اتصال منخفض.

(1) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 156.

الشكل (2، 7): يبين نظام تسويق الخدمات في حالة مستوى الاتصال المنخفض.



المصدر: Christopher Lovlock,Denis Lapert ,op-cit,P50

إن بنية نظام تسويق الخدمات تتباين حسب تباين المنظمات الخدمية من حيث حجمها واهدافها وطبيعة خدماتها ومن الشكلين السابقين يتضح انه يجب على المسيرين أن يدركوا الطريقة الفعالة التي يتعاملون بها مع زبائنهم من حيث اختيار الخدمة المقدمة ونظام تسويق الخدمات المتبع، حتى يسمح للمستفيدين أن يكون نظرة جيدة عن المنظمة . والجدول (2، 10) التالي يبين قائمة مصنفة وموجزة من العناصر الملموسة والاتصالات التي يتعرض لها الزبائن خلال شراء الخدمة، أما في حالة الخدمات ذات الاتصال المنخفض فانه من طبيعي أن هذه العناصر تكون منخفضة وقليلة[1] .

(1) بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ،ص 158.

الجدول (2، 10):العناصر الملموسة ومكونات الاتصال في نظام تسويق الخدمات

1) أفراد الخدمة: إن الاتصالات مع العملاء قد تكون وجه لوجه أو عن طريق الهاتف، البريد الالكتروني، تلكس أو البريد أو خدمة الطرد السريع. ويتكون هؤلاء الأفراد من: - رجال البيع - فريق المحاسبة وتحرير الفواتير - الموظفين الذين يقدموا الخدمة إلى الزبائن (المهندسين ...) - الوسطاء الذين يمثلون المؤسسة لدى الزبائن
2) معدات وأماكن التي يتم فيها تقديم وعرض الخدمة: - المظهر الخارجي للمباني ،موقف السيارات ،المناظر الطبيعية - المظهر الداخلي للمباني والأثاث - السيارات ومعدات أخرى - معدات الخدمة الذاتية التي تستعمل من طرف الزبون
3) اتصالات غير شخصية : - الرسائل . - الكتالوجات و التعليمات - الإعلان . - الدعاية والنشر
4) أفراد أحرون : - زبائن آخرون الذين يستفيدون من زملائهم أثناء عملية تقديم الخدمة - الكلمة المنطوقة

المصدر: Christopher Lovlock,Denis Lapert ,op-cit,P52

خلاصة الفصل الثاني:

أصبح لقطاع الخدمات مكانة بارزة في اقتصاديات الدول لذلك شهدت السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في مجال تقديم هذه الأنشطة، والسبب يعود إلى إسهام الخدمات في تحقيق رفاهية واستقرار المجتمع من خلال ما تقدمه لهم من منتجات خدمية تعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم بحيث توفر لهم جانباً كبيراً من الراحة والاطمئنان والرعاية.

ولفهم أفضل لطبيعة الخدمات وإظهار العلاقة بينها وبين السلع قام الباحثون بوضع تصنيفات تساعد مسوقوها من وضع سياسات واستراتجيات تسويقية قادرة على تذليل قدر المستطاع المشاكل الناشئة عن خصائصها، منها خاصية اللاملموسية التى تعد الأكثر هيمنة في تعريف الخدمة، تزامن الإنتاج والاستهلاك، عدم تماثل مخرجاتها خاصة ذات الاتصال العالى مع مقدميها، لا يمكن خزنها لأنها ذات طبيعة فنائية إضافة إلى عدم الاحتفاظ بها أي عدم انتقال ملكيتها.

كما إن هناك عدة أنظمة و نماذج يتبعها مسوقو الخدمات من أجل بلوغ أهدافهم المخطط لها لغرض الوصول إلى تقديم أفضل الخدمات و بأقل تكاليف ممكنة، وهذه الأنظمة تعمل على معالجة المدخلات عن طريق عمليات تقوم بإنتاج و إيصال الخدمة إلى العميل كما تلخص مختلف العناصر التى يتعرض لها الزبون والتى يستطيع من خلالها الحكم على مستوى جودة الخدمة كما إن عدم الاتساق بينها قد يقلل صورة الحسنة للمنظمة في أعين المستفيدين.

ولهذا فان العديد من الخدمات التى لا تتطلب بالضرورة حضور الزبون أصبح لمورديها الميول نحو تقليص مستوى الاتصال المباشر، أي تحول نظام تقديم الخدمة من مستوى الاتصال العالى إلى مستوى الاتصال المنخفض لغرض المحافظة على جودة خدماتها، كما أن الفهم الجيد لحاجات ورغبات الزبائن يعد مهما لتصميم نظام تقديم الخدمة ذي الفعالية والكفاءة التى تساعد على حل مشاكل الزبائن وتقديم العون لهم.



الفصل الثالث: التأمين وواقعه في الجزائر

3

الفصل الثالث
التأمين وواقعه في الجزائر

المقدمة:

التأمين فكرة قديمة نشأت مع نشأة الإنسان نفسه وتطورت بتطوره، فموقف الإنسان لم يكن سلبياً تجاه الأخطار التي تواجهه في حياته الاقتصادية والاجتماعية فهو يسعى دائما إلى القيام بمحاولات مختلفة للتغلب على المخاطر والمصائب التى تصيبه أو تصيب أمواله، في محاولة منه للسيطرة عليها أو التخفيف من وقع نتائجها.

وهذه الفكرة كانت نتيجة للحاجة الماسة لإيجاد وسيلة للحماية من الخطر ومنح الثقة والأمان للأفراد خاصة في مجال التجارة، ولم يحظ الاهتمام بالتأمين إلا مع مطلع القرن العشرين بسبب تقدم واتساع مجالات النشاط الإنساني وتعددها وشمولها لمختلف نواحي الحياة، ولا يقتصر دور التأمين على توفير الحماية بل يتعد ذلك إلى مساهمته في التنمية الا قتصادية بما يوفره من موارد مالية في سبيل تمويل الاستثمارات المنتجة وكذا تشجع الوعي الادخاري، فهو يمثل إحدى القنوات الأساسية للادخار لفائدة تمويل المشاريع التنموية والاستثمارات المنتجة التي تعتبر ركيزة التقدم، لذلك قامت الدول المتقدمة ببذل مجهودات كبيرة في مجال صناعة التأمين ووفرت له جميع الإمكانات من تشريعات لتنظيم أحكامه، وكذا كفاءات إدارية عالية ومؤسسات مالية ناجحة من أجل تقديم خدمات تأمينية ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة تلبي حاجات المستفيدين.

والجزائر كغيرها من الدول النامية اهتمت بعد استقلالها بقطاع التأمين من خلال إنشاء شركات وطنية تغطي مجمل التأمينات وكانت ذات تسير مركزي وطابع احتكاري مطبق من طرف الدولة إلى غاية دخول الجزائر مرحلة الإصلاحات الاقتصادية التي قامت بها استعداداً لدخول اقتصاد السوق. وتطبيقاً لبرامج الإصلاح الاقتصادي قامت الجزائر بإصدار الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 الذي جاء لتحرير قطاع التأمين وفتح المجال للمنافسة من أجل تحسين الخدمات التأمينية وتلبية حاجات الزبون الجزائري.

ولقد فان هذا الفصل ينقسم إلى مبحثين:

- المبحث الأول يتناول التأمين ومفاهيمه الأساسية.
- أما المبحث الثاني فيعالج تطور قطاع التأمين في الجزائر.

المبحث الأول

التأمين

المطلب الأول: مفهوم التأمين

يعتبر التأمين في مفهومه البسيط الحصول على الأمان في مواجهة الخطر المحتمل وقوعه في المستقبل لتفادي الأضرار المترتبة عنه أو محاولة حصرها في أضيق نطاق ممكن لهدف تخفيف عبء تحملها.وهذا ما يعطي الثقة اللازمة للمستثمرين من أجل متابعة أعمالهم، في جو من الأمان والطمأنينة إضافة إلى تقديم الضمان والدعم في حالة وقوع الضرر مما يهيئ لهم الظروف المناسبة للإنتاج والعمل.

أ- الفكرة التي يقوم عليها التأمين

يقوم التأمين على فكرة بسيطة هدفها توزيع المخاطر والأضرار الناتجة عن وقوع خطر ما على مجموعة كبيرة من الأفراد وذلك لأنه من الصعب أن يتحمل الشخص وحده الآثار الضارة التي تلحق به والسبيل الذي يحقق به التأمين هذا الهدف هو تكوين رصيد مشترك يساهم فيه كل الأشخاص الذين يتعرضون لخطر واحد يقع عادة بالنسبة للبعض منهم، بحيث بواسطة هذه المبالغ المحصل عليها يمكن أن يعوض من تحقق الخطر بالنسبة لهم وبذلك تتوزع آثار الأضرار الناتجة عنه في مقابل مبلغ أو قسط زهيد يدفعه كل من ساهم في هذا التعاون.[1]

فالتأمين إذن يقوم على أساس مبدأ التعاون مما يجعله وسيلة تقدم للإنسان بتوفير الضمان والأمان في مواجهة مخاطر الحياة ، بحيث يعطي الثقة اللازمة

---

(1) إبراهيم أبو النجا ، " التأمين في القانون الجزائري " ،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1983،ص 10.

للفرد المشارك في حصوله على التعويض اللازم في حالة وقوع الخطر، وهو أوسع تعاون ممكن أن يتم بين عدد من التنظيمات البشرية لا حدود له مبني على أساس المساهمة الجماعة بتعويض المتضرر منها. (1)

وعلى ذلك يظهر الفرق بين التأمين والمساعدة ففي التأمين يعتمد الشخص على الرصيد المشترك المتكون من مساهمته و مساهمة الآخرين، أما في المساعدة فإنه يعتمد كلياً على غيره وهذه الوسيلة غير مضمونة لتحقيق الأمان الذي يسعى إليه ،كما يختلف التأمين أيضا عن الادخار في كون التأمين وسيلة جماعية أساسها تعاون المستأمنين بينما الادخار وسيلة فردية أساسها اعتماد الشخص على نفسه باقتطاع جزء من دخله وتوفيره لمواجهة آثار ما قد يصادف من الأخطار، بالتالي فان الوسيلة المؤكدة التي توفر للإنسان الأمان هي التأمين وذلك لأنه يكون على يقين من حصوله على التعويض في حالة وقوع الخطر.(2)

ب-ظهور التأمين ونشأته

إن التأمين بشكله الحالي ما هو إلا نتيجة تطور طويل لأنظمة ظهرت على مر العصور ظلت غايتها الحصول على الأمان في مواجهة المخاطر التي تصيب الإنسان في نفسه أو ماله أو ممتلكاته، وهذه المخاطر مواكبة وملازمة لحياة الإنسان بشكل دائم(3)، فالشعور إذن بالأمان والضمان رافق الإنسان عبر العصور لدى فإن للتأمين تاريخاً غني ومتنوع بحيث لا يكاد يخلو أي تاريخ اقتصادي من وجود مظاهر وممارسات يمكن اعتبارها جذوراً لأساليب التأمين الحديثة.

---

(1) عبد الباقي عنبر فالح ،فاروق حبيب الملاك ، عبد الرحمن مصطفى طه ،" إدارة التأمين"، مطابع دار الحكمة للطباعة والنشر ،1990، ص 07.

(2) إبراهيم أبو النجا ، المرجع نفسه ،ص 11.

(3) محمد جودت ناصر ، " إدارة أعمال التامين " ، دار مجدلاوي للنشر ،عمان ، 1998، ص 16.

فقد أوجدت الرغبة في تحقيق هذا الأمان عدة أنظمة منبثقة عن فكرة المقامرة ثم أخذت هذه الأنظمة تتطور مبتعدة عن هذه الفكرة في اتجاه فكرة التعاون التي ترى أنه إذا كان من الصعب أن يتحمل الشخص وحده الآثار التي يتعرض لها فإنه من السهل أن يتحملها إذا ماساهم معه غيره في تحملها، فسادت هذه الفكرة حتى انتهت إلى نظام التأمين في صورته الحديثة. (1)

ويعتبر التأمين البحري أقدم أنواع التأمينات، بحيث إن أول مجال تجسدت فيه الرغبة في الحصول على الأمان هو مجال المخاطر البحرية ويعود السبب إلى انتشار التجارة البحرية خاصة بين الدول الواقعة على ضفتي البحر الأبيض المتوسط وقد بدأ هذا النظام في شكل القرض البحري. (2) فمنذ حوالي 2250 قبل الميلاد واستنادا إلى نص ورد في قانون حمو رابي، عرف البابليون والهندوس فكرة التأمين بشكل قرض على السفينة بحيث يتمثل في نقل عبء المخاطرة من على كاهل أصحاب السفينة والبضاعة إلى مقرضي النقود مقابل حصولهم على فائدة مرتفعة قد تصل إلى ما بين 25 % إلى50 % إلى جانب مبلغ القرض في حال وصول السفينة والحمولة سالمة إلى أماكنها، أما إذا فقدت السفينة أو الحمولة أثناء الرحلة فلا يرد مبلغ القرض. (3)

وفي سنة 1435 ظهر أول نظام قانوني للتأمين البحري عرف باسم " أوامر برشلونة " بحيث بينت قواعده وشروطه وطريقة تنفيذه وكذلك عينت محاكم تفصل في منازعاته. أما في سنة1681م قام الوزير لويس الرابع عشر بإصدار

---

(1) إبراهيم أبو النجا، " عقد التأمين في القانون المدني الليبي "، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1998، ص 41.

(2) جديدي معراج، " مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2003، ص 06.

(3) عبد القادر العطير، " التأمين البري في التشريع الأردني "، دار الثقافة، عمان، الطبعة الأولى، 1995، ص 21.

مراسيم البحرية الشهيرة والتي تعتبر المصدر التاريخي للنصوص المنظمة لعقد التأمين في جميع الدول خاصة فرنسا وانجلترا. [1]

أما فيما يخص مجال المخاطر البرية فلم يعرف التأمين بصورته الحديثة إلا في وقت متأخر، والواقع أن أول نوع من أنواع التأمين البري ظهر إلى الوجود هو التأمين ضد الحريق، حيث ظهر هذا النوع من التأمين على إثر حريق لندن الشهير سنة 1666م الذي دمر أكثر من 13000 منزل و100كنيسة في حي يتكون من 400 شارع مما شجع على ظهور أول شركات التأمين ضد الحريق .وفي فرنسا أنشئت أول شركة للتأمين ضد الحريق بباريس سنة 1750م : " الغرفة العامة للتأمينات " في 1754، " الشركة الملكية للتأمينات " في 1787 [2] . أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد ظهرت أول شركة للتأمين ضد الحريق سنة 1752م وتبعتها أخرى سنة 1784م و التي كانت تعوض جميع الأضرار الناجمة عن الحرائق والأعاصير والزلازل [3].

أما التأمين على الحياة ظل مدة طويلة عملاً منافياً للأخلاق ولذلك لم ينتشر ولم يكتسب الشرعية القانونية إلا في النصف الثاني للقرن الثامن عشر مع تطور الفنون العلمية، الرياضية والإحصائية التي مكنت الخبراء من وضع جداول للوفيات تقوم على أسس رياضية دقيقة وظهرت أول شركة للتأمين على الحياة في فرنسا سنة1787 م. [4] أما في الولايات المتحدة الأمريكية ظهرت شركات التأمين على الحياة اعتباراً من 1900م إضافة إلى ظهور التأمين ضد المسؤولية،

---

(1) إبراهيم أبو النجا ، " عقد التأمين في القانون المدني الليبي " ، مرجع سبق ذكره مرجع سبق ذكره ،ص 43.

(2) Yvonne Lambert Faivre,"Droit des Assurances" ,10é Edition, Dalloz, Paris, 1999, P05.

(3) عبد القادر العطير ، مرجع سبق ذكره، ص 27.

(4) إبراهيم أبو النجا، " عقد التأمين في القانون المدني الليبي " ، مرجع سبق ذكره ،ص 44.

نتيجة للتغيرات الاقتصادية و التطورات التي جاءت بها الثورة الصناعية والتقدم العلمي على إثر انتشار استعمال الآلات وتنوعها وتعقدها وما أدت إليه من زيادة المخاطر وكثرة دعاوى المسؤولية المدنية .

وكل ذلك زاد من أهمية ظهور التأمين ضد الحوادث التي يتعرض لها العمال داخل الصانع أو عن طريق الحوادث الناجمة عن السيارات. وقد شهد هذا النوع من التأمين اتساعاً ليشمل جميع أنشطة الحياة بحيث أصبح المهنيون والحرفيون يؤمنون على أخطائهم المهنية و الحرفية التي قد تترتب عن الحوادث التي تنجر عن إهمالهم. (1)

أما في الوقت الحاضر فقد اتسع نطاق التأمين وتعددت مجالاته نتيجة تطور الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية بحيث أصبح جزء لا يتجزأ من التكوين الاقتصادي للأمم الراقية ومن الصور الجديدة للتأمين التي ظهرت التأمين ضد السرقة والأحداث الطبيعية وكذا التأمين ضد حوادث النقل الجوي وغيرها ، بل أصبحت تغطي كثير من المخاطر التي لم تكن في الحسبان أو موضوع للتأمين من قبل مثل التأمين ضد المخاطر التي قد تنتج من إطلاق الأقمار الصناعية أو استخدام الذرة. (2)

ج- الآراء الفقهية حول التأمين

ويقصد بمشروعية التأمين مدى تعارضه أو مسايرته لأحكام الشريعة الإسلامية ، والسبب يعود إلى أن هذا العقد من العقود الجديدة لم يكن معروفاً من قبل ، لذلك أثير الجدل حول هذا الموضوع وتعددت بشأنه الفتاوى الشرعية بين التحليل والتحريم وأسفر هذا الجدل إلى ثلاثة أراء هي: (3)

---

(1) عبد القادر العطير، مرجع سبق ذكره، ص 26، 27.

(2) إبراهيم أبو النجا ، " عقد التأمين في القانون المدني الليبي " ، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

(3) جديدي معراج، مرجع سبق ذكره، ص 21 إلى 26.

- يذهب الرأي الأول إلى عدم مشروعيته لمخالفته أحكام الشريعة الإسلامية ويذهب هذا الموقف بتحريم التأمين بجميع صوره مستندين في ذلك بالحجة كون التأمين لا يدخل في نطاق العقود المعروفة في الفقه الإسلامي وهو عقد ينطوي على المغامرة ولا يخلو من الربا، فضلاً على أنه يحمل في طياته معنى التصدي للقدر والتوكل على الله.
- أما الرأي الثاني فهو نقيض الأول حيث يذهب فريق من الفقهاء إلى القول بمشروعية التأمين لأنه لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية، ومن تم فهو جائز شرعاً لأنه عقد يشبه بعض العقود والنظم المعروفة في الفقه الإسلامي كما يعتمد بعض الفقهاء على الضرورة الاجتماعية والاقتصادية خاصة في مجال المبادلات التجارية الدولية بحيث أصبح من الضروري تأمين السفن والبضائع.
- أما فقهاء الرأي الثالث فذهبوا إلى رأي التوسط بين الرأيين السابقين فذهبوا للقول بمشروعية بعض أنواع التأمين كالتأمين التعاوني والاجتماعي وما يندرج تحتهما من التامين الصحي ضد العجز والبطالة والشيخوخة، وعدم مشروعية بعض صور التأمين كالتأمين على الحياة.

د- تعريف التأمين

لغة : التأمين من أمن، أي اطمأن وزال خوفه وهو يعني سكون القلب، وكذلك تستعمل كلمة الأمن عند الخوف ومنه قوله تعالى " وآمنهم من خوف"[(1)]

(1) سورة قريش، الآية 3.

وكـذلك " وإذ جعلنـا البيـت مثابـة للنـاس وأمنـاً " [1] ، ويعـني كـذلك الضـمان والقدرة على درء الأخطار[2] .

فالتأمين كما سبق فكرة قديمة نشأت مع نشأة الإنسان نفسه وتطورت بتطوره فلم يكن في وسع الإنسان أن يعيش أبداً دون أن يضع يده في أيدي الآخرين درءاً للمخاطر والمصائب التي تصيبه أو تصيب أمواله بحيث يقوم على أساس تكاتف أفراد المجتمع لتغطية الضرر الذي قد يصيب أحد أفراده فيضمن له الأمن والأمان، لذا وضعت عدة تعاريف للتأمين يمكن ذكر بعض منها :

فحسب الأستاذ **Girard** [3] " التأمين يهدف إلى إعطاء مقابل نقدي في حالة وقوع الأضرار المرتبطة بحياة الإنسان أو بسبب الظروف الطارئة المرتبطة بالأشياء (الخسائر) أو بالنشاط البشري (المسؤولية المدنية) فهذا المقابل النقدي قد يخصص لتعوض الضرر المحتمل أو المحدث من طرف الشخص أو قد يحدد مسبقاً تبعاً لمعايير خاصة ،أما باللغة الاقتصادية فإن هذا الهدف يقود شركات التأمين لتسير ادخاري (احتياطات) طويل الأمد لحساب مؤمن لهم أو لأصحاب الحقوق."

أما الأستاذ **Sumien** [4] فقد عرف التأمين على أنه عقد يلتزم بمقتضاه شخص ويسمى المؤمن بالتبادل مع شخص آخر ويسمى المؤمن له بأن يقدم لهذا الأخير الخسارة المحتملة نتيجة حدوث خطر معين مقابل مبلغ معين من المال يدفعه المستأمن إلى المؤمن ليضيفه إلى رصيد الاشتراك المخصص لتعويض الأخطار.

---

(1) سورة البقرة، الآية 125.

(2) محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 15.

(3) Valin Gérard .,"entreprise d'assurances ", Encyclopédie de gestion ,2éme édition, economica , paris,1997,P 1075.

(4) جديدي معراج، مرجع سبق ذكره، ص 10.

وفي هذا الاتجاه يعرف الأستاذ Besson [1] التأمين على انه عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤمن تجاه طرف آخر يسمى المؤمن له مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعوضه عن الخسارة التي ألحقت به في حالة تحقق الخطر.

ولقد عرف الأستاذ Hemard [2] التأمين على أنه عملية بموجبها يحصل طرف وهو المؤمن له على تعهد مقابل دفع القسط لطرف آخر هو المؤمن الذي يلتزم أن يدفع للغير مبلغ التامين في حالة تحقق خطر، وهذا المؤمن الذي يتحمل على عاتقه مجموعة من الأخطار يقوم بإجراء المقاصة عليها وفق لقوانين الإحصاء.

أما بالنسبة لـ Lambert[3] فيعرف التأمين من الناحية القانونية على انه الاتفاق الذي بموجبه، وبمقابل قسط يلتزم المؤمن بضمان المكتتب (المؤمن له) في حالة تحقق الخطر المتفق عليه في العقد.

أما من الناحية التقنية فهو عملية (الصفقة) التي بموجبها ينظم المؤمن تعاونية تضم عدد كبير من المستأمنين المعرضين إلى بعض الأخطار، بحيث يتم تعويض الأضرار التي قد يتكبدها البعض منهم نتيجة تحقق هذه الأخطار عن طريق كتلة الأقساط المجمعة بفضل اشتراكاتهم.

أما فقهاء العرب[4] فقد عرف بعضهم التأمين على أنه عقد يأخذ فيه المؤمن على عاتقه طائفة من الأخطار محتملة الوقوع يرغب المؤمن له أن لا يتحملها بنفسه مقابل دفع قسط أو اشتراك محدد، كما اتجه بعضهم الآخر إلى النظر

---

(1) نوال أقاسم، " دور نشاط التامين في التنمية الاقتصادية، دراسة لحالة قطاع التامين في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية (1992-1998) " رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع: النقود والمالية، جامعة الجزائر، 2001، ص 38.

(2) نوال أقاسم، مرجع سبق ذكره، ص 39.

(3) Yvonne Lambert Faivre, op-cit., P34.35.

(4) جديدي معراج، مرجع سبق ذكره، ص 11.

على أن التأمين هو عملية فنية تزاولها هيئات منظمة مهمتها تحمل الأعباء المترتبة عن المخاطر التي أمنتها وفقاً لقوانين إحصائية وبذلك يتحصل المؤمن له على تعويض مالي في حالة تحقق الخطر.

وفي هذا الصدد حاول المشرع الجزائري تعريف التأمين كما جاء في المادة 619 من القانون المدني الجزائري على أن التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً مرتباً أو أي عرض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن[1].

وخلاصة لذلك يمكن القول أن التأمين عبارة عن اتفاق يتم بين المؤمن والمؤمن له بحيث يتحمل بموجبه المؤمن(شركات التأمين) مسؤولية تغطية الأخطار المتفق عليها و الإيفاء بالالتزامات اتجاه المتضررين مقابل ما يحصل عليه من أقساط أو دفعات مالية من المستفيدين(المؤمن له)، ويعتبر هذا الضمان جوهر العملية التأمينية و تحققه يبقى محتملا غير مؤكد وغير مستبعد في آن واحد.

هـ- أهمية التأمين

إن الازدهار الاقتصادي لأي مجتمع يتوقف على مدى حسن استغلاله لطاقاته الإنتاجية، فالموارد البشرية مثلاً تتأثر بالحالة الصحية والنفسية للإنسان نتيجة تعرضه للأخطار التي قد تؤثر على مردوديته، كذلك بالنسبة للعناصر الأخرى للإنتاج من موارد مادية ومالية فهي الأخرى قد تتعرض لعامل الخطر وما ينجر عنه من أضرار قد تؤثر في الحالة الاجتماعية الاقتصادية للأفراد لدى فإن أهمية التأمين تكمن في التقليل من نتائج هذه الأخطار بحيث يعتبر وسيلة فعالة في خدمة الاقتصاد القومي وتوفير الأمن والاستقرار النفسي لدى الأفراد مما يساعد على الإنتاج والمحافظة على الثروة المستغلة.

(1) إبراهيم أبو النجا ، " التأمين في القانون الجزائري " ، مرجع سبق ذكره ،ص 43.

ومن فوائده مايلي: [1]

- المساعدة على استقرار المشاريع من حيث الأموال والعاملين عن طريق تعويض الخسائر التي قد تتأثر بها عند تحقق الخطر. يوفر فرصة استغلال الأموال والاحتياطات التي تقتطع من أرباح هذه المشروعات في مشاريع استثمارية بدلاً من توجيهها إلى تغطية الأضرار، ويعمل التأمين كذلك على إضفاء نوع من الحماية والاستقرار النفسي لدى الأفراد داخل منشئاتهم.
- حفظ الثروة المستغلة عن طريق تيسير إعادة بناء المشاريع عند تعرضها للدمار وتلف مما يساعد على حفظ أموال مالكي المشروع.
- القيام بوظيفة التمويل لأنه يعد خير وسيلة من وسائل الادخار فشركات التأمين تعتبر أوعية ادخارية فعالة في تجميع الأموال عن طريق الأقساط التي تأخذ من المشاركين وبالتالي فهي تساهم في تمويل الصناعة وأصحاب الأعمال والحكومات عن طريق مدهم بالقروض اللازمة لبناء مشاريع تنموية تنعكس أثارها على المجتمع في زيادة الإنتاج والقضاء على البطالة وزيادة الدخل القومي وبالتالي المساهمة في دفع عجلة التقدم الاقتصادي.
- تحسين ميزان المدفوعات من خلال ما تحصل عليه شركات التأمين من عمولات أجنبية مقابل الخدمات التي تؤديها ، كما تعتبر شركات التأمين وسيلة فعالة للحد من ظاهرة التضخم من خلال امتصاصها للأموال التي تجمعها عن طريق الأقساط وبالتالي توجيهها نحو الاستثمار والتنمية.

---

(1) زياد رمضان، "مبادئ التامين دراسة عن واقع التامين" ، دار الصفاء ، عمان ،1998، ص 21، 22.

- إن التأمين يشجع على منح الائتمان من خلال ما يوفره من ضمانات للمقرضين على أموالهم، كما يشجع الأفراد على الشعور بالمسؤولية نحو أنفسهم وأسرهم وبالتالي يساعدهم على العمل.
- يعمل التأمين على محاربة الأمراض الاجتماعية مثل القضاء على البطالة والتقليل من حدة خطورة الحوادث التي تصيب المجتمع، المساهمة في الحفاظ على الأسر في حالة العجز والوفاة وتقديم العون لهم.

المطلب الثاني : أسس التأمين

لقد اختلف الفقهاء في بيان وتحديد الأساس الذي يقوم عليه التأمين فمنهم من يستند على الأساس الاقتصادي، ومنهم من يركز على الأساس القانوني ومنهم من يرى أنه أساس فني.

أولا : الأساس الاقتصادي للتأمين

اختلف أنصار هذا الرأي حول المعيار الاقتصادي الذي يمكن الاعتماد عليه فمنهم من يرجعه إلى فكرة الحاجة والبعض الأخر يرجعه إلى فكرة الضمان ويمكن إيجاز ذلك فيما يلي:[1]

أ- نظرية التأمين والحاجة:

يرى أصحاب هذه الفكرة أن التأمين ما هو إلا ناتج عن الحاجة إلى الأمن والحماية من خطر معين، وذلك لأن أي خطر محتمل الوقوع في المستقبل يدفع بالإنسان للبحث من أجل حماية نفسه وماله من هذا الخطر.

ومن الملاحظ أن هذه النظرية تستند إليها كافة أنواع التأمين من الأضرار حيث توجد دائماً الحاجة إلى الحماية والأمان من خطر معين كما أنها تفسر

---

(1) إبراهيم أبو النجا ، " عقد التأمين في القانون المدني الليبي " ، مرجع سبق ذكره ،ص 28 إلى 31.

غالبية أنواع التأمين على الأشخاص، ولكن يؤخذ عليها أنها غير مانعة حيث لا تمنع دخول أنظمة أخرى في نطاقها بل تتسع لتشمل أنظمة مختلفة مثل: جمعيات الادخار أو الائتمان التبادلية، إضافة إلى ذلك فهي غير جامعة لأنها لا تحيط بكل أنواع التأمين لأنه توجد بعض صور التأمين التي لا ينطبق عليها معيار الحاجة مثل تأمين شخص حياته لصالح شخص آخر لم يكن ينفق عليه أو يعوله.

ب- نظرية التأمين والضمان:

يركز أصحاب هذه النظرية على أن الخطر يسبب للإنسان حالة عدم الضمان الاقتصادي بحيث يهدد مركزه المالي والاقتصادي، ومنه فإن التأمين يحقق الضمان لقيمة الأشياء المؤمن عليها وبالتالي المحافظة على المركز الاقتصادي للإنسان. ولكن رغم أن هذا المعيار يمثل القاسم المشترك لغالبية أنواع التأمين إلا أنه يؤخذ على هذه النظرية أنها تقوم على النتائج التي تترتب على التأمين بعد إبرامه كما أن الضمان لا يقتصر على التأمين فقط بل توجد أنظمة أخرى تحقق هذه الغاية دون أن يطلق عليها صفة التأمين.

ثانيا : الأساس القانوني للتأمين

يرى فقهاء هذا المذهب أن أساس التأمين قانوني محض غير أنهم اختلفوا حول تحديد المعيار الذي يستند إليه فمنهم من ذهب للأخذ بمعيار الضرر ومنهم من ذهب للأخذ بمعيار التعويض ويمكن تلخيص هذا كما يلي: [1]

أ- نظرية التأمين والضرر:

يرى أنصار هذا الرأي أن التأمين يهدف أساساً إلى إصلاح الضرر الذي ينتج عن خطر معين وبالتالي فإن نظام التأمين هو حماية الإنسان من الأخطار محتملة الوقوع وتحقق هذه الغاية لا يتأتى إلا بإصلاح الضرر الذي يصيب الإنسان

(1) جديدي معراج، مرجع سبق ذكره، ص 19، 20.

في ذمته وماله وهذا ما يفسر بأن الضرر هو أساس التأمين، ولكن رغم أن فكرة الضرر توجد في غالبية أنواع التأمين كما يؤكد أنصارها إلا أنه يؤخذ عليها أنها لا تصلح أساساً للتأمين.

ب- نظرية التأمين والتعويض:

يرى فقهاء هذه النظرية أن أساس التأمين هو التعويض وليس الضرر في حد ذاته وبدونه لا يكون للتأمين أي معنى، وهو يمثل ذلك المبلغ الذي يلتزم المؤمن بدفعه إلى المستفيد عند وقوع الخطر المؤمن منه، ولكن رغم توفر جانب التعويض في كافة أنواع التأمين عكس الخطر الذي ينعدم في بعضها فإنه يؤخذ على هذه النظرية بأنها لا تتفق مع الطبيعة الحقيقية لعملية التأمين والأسس الفنية التي يقوم عليها.

ثالثا : الأساس الفني للتأمين

انقسم فقهاء هذا المذهب إلى تحديد المعيار الفني الذي يقوم عليه التأمين، فحسب رأيهم أن عملية التعاون هي أساس قيام التأمين والمتمثلة في تجميع المخاطر التي يتعرض لها المستأمنين وإجراء المقاصة يسنها وفق قوانين الإحصاء، فمنهم من نادى بتبني نظرية حلول التعاون المنظم محل الصدفة أما الفريق الثاني نادى بتبني نظرية التأمين كمشروع منظم فنيٍ ويمكن إيضاح ذلك كما يلي: [1]

أ- نظرية حلول التعاون المنظم على سبيل التبادل محل الصدفة البحتة:

يرى أصحاب هذه الفكرة أن التأمين في حقيقة أمره ما هو إلا عملية تعاون بين المؤمن لهم والذين تواجههم مخاطر متشابهة، فالمؤمن لهم وحدهم من يقوم بتغطية مخاطرهم بأنفسهم أما دور المؤمن فيقتصر على إدارة وتنظيم هذا التعاون

---

(1) إبراهيم أبو النجا ، " عقد التأمين في القانون المدني الليبي " ، مرجع سبق ذكره ،ص 35، 36.

وفقاً لأسس فنية تحدد القسط الذي يدفعه كل واحد منهم في شكل مبلغ مالي يتناسب مع درجة احتمال وقوع الخطر ودرجة جسامته، وبذلك تكون عملية التعاون المنظم عن طريق التبادل بين المؤمن لهم وفقاً لقواعد فنية تساهم في إبعاد احتمالات الصدفة البحتة في وقوع الخطر تمثل حقيقة التأمين.

ويؤخذ على هذه النظرية أنها اهتمت بالجانب الفني مهملة في ذلك الجانب القانوني الذي هو المكمل له، كما أنها ركزت على دور المؤمن وأهملت دور المؤمن له وعدم الاهتمام بمركزه وحقوقه والتزاماته.

ب- نظرية التأمين كمشروع منظم فنياً:

يعتقد أصحاب هذا الرأي أن عقد التأمين يتطلب مشروعاً منظماً يعمل بوسائل فنية تهدف إلى تجميع المخاطر وإجراء المقاصة يسنها وفقاً لقوانين الإحصاء مع تحديد الأقساط التي يدفعها المشاركين ولدى ينتهي أصحاب هذا المذهب على أن المشروع المنظم فنياً هو أساس التأمين .

كما أخذ على هذه النظرية بأنه توجد العديد من عمليات المضاربة التي تحدث عن طريق مشروعات منظمة فنياً دون أن يطلق عليها وصف التأمين.

وخلاصة القول أن التأمين لا يقتصر على جانب واحد من الجوانب التي ذكرت سابقاً بل إن حقيقة التأمين تتمثل في عملية التعاون القائمة بين المؤمن لهم على أسس فنية، اقتصادية وقانونية بحيث لا يمكن الاستغناء عن أي جانب منها.

المطلب الثالث : خصائص ومبادئ عقد التأمين

أولا : خصائص التأمين

لعقد التأمين عدة خصائص مشتركة في سائر العقود ويمكن ذكر هذه الخصائص فيمايلي:[1]

أ- عقد التأمين عقد رضائي:

ويعني ذلك أنه يكفي لانعقاده اقتران الإيجاب بالقبول على الوجه المشروع كما تعتبر الكتابة شرطاً لإثباته ويوقع من طرف الجانبين.

ب- عقد التأمين عقد معاوضة:

ومعنى ذلك أن كل طرف يأخذ مقابلاً لما أعطى أي أن يتلقى بموجبه كل من المتعاقدين عوضاً لما قدموه، فالمؤمن يأخذ أقساطاً مقابل تحمله الخطر أما المؤمن له يحصل على مبلغ التعويض في حالة تحقق الخطر المؤمن ضده.

ج- عقد التأمين عقد احتمالي:

وهو العقد الذي لا يستطيع فيه كل من المتعاقدين معرفة مقدار ما يأخذ ومقدار ما يعطي وقت إبرام العقد بل يبقى الأمر متوقفاً على احتمال وقوع الخطر في المستقبل.

د- عقد التأمين عقد ملزم للجانبين:

في هذا يترتب على كل من الطرفين صفة الدائن والمدين في الوقت نفسه بحيث يكون كل منهما دائناً للطرف الأخر ومديناً له، فالمؤمن له يلتزم بدفع أقساط التأمين والتزامه يكون محقق أما المؤمن يلتزم بدفع مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر والتزامه هذا يكون احتمالي(معلق).

---

(1) عبد الباقي عنبر فالح ،فاروق حبيب الملاك ، عبد الرحمن مصطفى طه ، مرجع سبق ذكره، ص 93 إلى 99.

هـ- عقد التأمين عقد مستمر التنفيذ:

ويسمى أيضاً بالعقد الممتد بحيث يقترن تنفيذه بزمن معين أي يتم بأداء مستمر أو دوري على خلاف العقد الفوري الذي يتم تنفيذه دفعة واحدة، بحيث يلتزم المؤمن له بدفع الأقساط حسب المدة المتفق عليها في حين يبقى المؤمن ملتزم طوال مدة التأمين بضمان تغطية الخطر المؤمن منه وبصفة مستمرة.

و- عقد التأمين عقد إذعان:

يعتبر عقد التأمين عقد تعسفي حيث تستقل فيه شركة التأمين بوضع شروط دون مناقشة وما على المؤمن له إلا القبول بها أو رفضها بخلاف عقد المساومة الذي يعطي الحرية للطرفين في وضع الشروط ومناقشتها، ومن أجل ذلك قام المشرع بقوانين تحمي الطرف الضعيف (المؤمن له).

ثانيا: المبادئ القانونية لعقد التأمين

تعتبر هذه المبادئ هامة وأساسية تعتمد عليها عقود التأمين وتحكم علاقة المؤمن بالمؤمن له وأي إخلال فيها قد يعرض عقد التأمين إلى البطلان وندرجها كما يلي: [1]

أ- مبدأ حسن النية:

يتضمن هذا المبدأ التزام كل من طرفي العقد بالإدلاء بجميع البيانات الصحيحة والدقيقة والتي لا تنطوي على معلومات من شأنها التضليل والغش، وعليه فإن الإخلال بهذا المبدأ يستلزم بطلان العقد أو يصبح قابلا للبطلان على حسب سبب الإخلال.

(1) منير إبراهيم هندي " إدارة الأسواق والمنشآت المالية "، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1999، ص 468 إلى 474.

ب- مبدأ المصلحة التأمينية:

يقضي هذا المبدأ بوجود مصلحة مادية مشروعة في التأمين على الشئ أو الشخص موضوع التأمين فلا يجوز مثلاً التأمين على بضائع مهربة أو مسروقة أو ممنوعة من طرف القانون كما يجب أن تكون المنفعة التي تنتج عنها ذات طابع اقتصادي أي أن يكون الضرر المحتمل وقوعه له أثر اقتصادي.

ج - مبدأ السبب القريب:

ويقصد بالسبب القريب السبب المباشر في وقوع الخطر المؤمن ضده أو هو السبب الذي يولد سلسلة من الحوادث المتصلة والتي تؤدي في نهايتها إلى وقوع الضرر المؤمن ضده بدون تدخل أي مؤثر أخر مستقل، والمقصود بالقريب ليس المكان أو الزمان بل العلاقة المباشرة بالخطر المؤمن ضده.[1]

د- مبدأ التعويض:

ينص هذا المبدأ أنه في حالة وقوع الخطر المؤمن ضده فإن المؤمن ملزم بتعويض قيمة الخسارة الفعلية ووفقاً للشروط المتفق عليها في العقد، ويعني ذلك أن شركة التأمين تلتزم بتعويض الضرر المادي بشرط أن لا يزيد التعويض عن قيمة المبلغ المنصوص عليه في وثيقة التأمين.

هـ- مبدأ المشاركة في التأمين:

المقصود بهذا المبدأ أنه في حالة قيام المؤمن له بإبرام عقد التأمين مع عدة شركات وفي نفس الوقت فإن مبلغ التعويض المستحق عند تحقق الخطر المؤمن ضده يدفع مشاركة بين المؤمنين، بحيث يكون نصيب كل منهم يساوي نسبة مبلغ التأمين المتفق عليه إلى مجموع مبالغ التأمين لدى المؤمنين الآخرين.

---

(1) محمد رفيق المصري، "إدارة الخطر والتأمين، المنظور النظري والعملي"، دار زهران للنشر، 1998، ص 182.

و- مبدأ الحلول في الحقوق:

ويعني هذا المبدأ أنه يجوز للمؤمن أو الهيئة التي قامت بالتعويض المؤمن له أن تحل محله في جميع الحقوق والدعاوى التي تترتب له على الآخرين الذين تسببوا في إلحاق الخسارة به.

المطلب الرابع : تقسيمات التأمين

للتأمين أنواع مختلفة من التقسيمات تختلف باختلاف العناصر التي يتم بموجبها إجراء هذا التقسيم ومن أبرز هذه العناصر مايلي: (1)

أولا : عنصر التعاقد :

ويقصد به حرية الشخص في التأمين من عدمه وحسب هذا العنصر يتم تقسيم التأمين إلى نوعين:

أ- التأمين الاختياري(الخاص):

ويشمل جميع أنواع التأمين التي تكون الحرية فيها للأفراد أو المنشآت في اختيار التأمين من عدمه بحيث يكون أساس التعاقد فيها مبني على الحرية في الاختيار، ويطلق عليها كذلك التأمينات التجارية أو الخاصة.

ب- التأمين الإجباري:

ويشمل جميع أنواع التأمين التي يفرضها القانون أي هي تلك التأمينات التي تلتزم الدولة بوضعها لمصلحة اجتماعية، وأساس التعاقد في هذه التأمينات يكون إجباري من طرف الدولة.

---

(1) إبراهيم على إبراهيم عبد ربه ، " التأمين ورياضاته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين " ، دار الجامعة ،2003، ص 17، 18، 19.

ثانيا: الغرض من التأمين:

وحسب هذا العنصر يمكن تميز نوعين من التأمين هما: [1]

أ- التأمين التجاري:

ويشمل جميع أنواع التأمين التي تسعى للربح، أي أن التأمين في هذه الحالة يقوم على أساس تجاري الغرض منه تحقيق الربح بحيث تقوم شركات التأمين عند حساب قسط التأمين إضافة نسبة الربح الذي تهدف إليه، وهو ما يطلق عليه "التأمين ذو الأقساط الثابتة".

ب-التأمين التعاوني:

والتأمين في هذا النوع يقوم على أساس تعاوني بحث، حيث لا يكون الغرض منه تحقيق الربح وإنما توفير التغطية التأمينية للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة.

ج- التأمين الاجتماعي:

ويهدف هذا النوع من التأمين إلى توفير الحد الأدنى من الأمان الاقتصادي لشريحة عريضة من الناس وحمايتهم من الأخطار التي تفوق قدرتهم والتي لا دخل لإرادتهم في حدوثها، وهذا النوع من التأمين لا يهدف إلى تحقيق الربح وإنما يهدف إلى تحقيق مصلحة المواطنين لذلك نجد أن الدولة هي التي تقوم بتنفيذه.

ثالثا: طريقة تحديد الخسارة (التعويض):

وعلى هذا الأساس يمكن ذكر نوعين من التأمين هما:

أ- التأمينات النقدية:

ويقصد بها جميع أنواع التأمين التي يتوفر فيها جانب معنوي عند تحقق الخطر بحيث يصعب تقدير الخسارة المادية الناتجة عن وقوع هذا الخطر، ولذلك

---

(1) مطالي ليلى، "تحليل السياسات التسويقية للتأمينات دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA" رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير فرع: التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 42.

فإنه يتم الاتفاق على مبلغ التعويض المستحق مسبقاً في حالة وقوع الخسارة، ومن أبرز هذه التأمينات التأمين على الحياة.

ب- تأمينات الخسائر:

وهي تلك التأمينات التي يمكن أن تحدد فيها الخسارة المادية الناتجة عند وقوع الخطر أي جميع أنواع التأمين التي يكون فيها مبلغ التعويض يتناسب مع الخسارة الفعلية.

رابعا : موضوع التأمين:

وتصنف التأمينات طبقاً لهذا الأساس إلى ثلاثة أنواع حسب الخطر المؤمن ضده إلى مايلي: (1)

أ- تأمينات الأشخاص:

وهي جميع التأمينات التي تخص الأشخاص مباشرة في حياتهم أو صحتهم أو أعضائهم مثل: التأمين على الحياة، التأمين ضد الشيخوخة، التأمين ضد الحوادث الشخصية والتأمين ضد البطالة.

ب- تأمينات الممتلكات:

وهي كافة التأمينات التي تخص ممتلكات الأشخاص ومن أنواعها: التأمين ضد السرقة، التأمين ضد

الكوارث الطبيعية، التأمين ضد مخاطر الحروب، التأمين البحري والتأمين ضد الحريق.

ج- تأمينات المسؤولية المدنية:

وهي كافة أنواع التأمين ضد الأخطار التي تصيب فرداً معيناً ويكون المسؤول عنها فرد آخر ومن أنواعها: تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السفن

---

(1) زياد رمضان ، مرجع سبق ذكره ، ص 16.

والطائرات والسيارات، تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة والعقارات وتأمين المسؤولية المدنية من إصابات العمل والأمراض المهنية.

المطلب الخامس : عناصر التأمين

يقوم التأمين على ثلاثة عناصر أساسية هي:[1] الخطر، القسط ومبلغ التأمين يمكن شرحها كما يلي:

أولا : عنصر الخطر

يعتبر الخطر من أهم عناصر التأمين لأن بدونه لا يوجد تأمين كما يترتب على زواله انتهاء عقد التأمين.وللخطر عدة تعاريف يمكن أن نذكر منها :

فحسب الكاتب Pfeffer [2] فان الخطر هو عبارة عن مركب من العوامل ويقاس بالاحتمال وهو حالة في الحياة الواقعية، في حين أن عدم التأكد هو حالة ذهنية تتعلق بوضع حالة محددة ويقاس بدرجة الاعتقاد.كما عرف الخطر أيضا على أنه الانحراف الحاصل في الأحداث التي قد تقع خلال فترة زمنية معينة في موقع معين.

أما الكاتب Denenberg [3] فعرف الخطر بأنه عدم التأكد بالنسبة للخسارة، والمقصود بعدم التأكد هنا هو عدم التأكد الموضوعي أي أن الحادثة قد تقع وقد لا تقع.

أما في مجال التأمين فقد عرف الخطر على أنه حادث محتمل الوقوع مستقبلاً لا دخل لإرادة أحد الأطراف في حدوثه وأن يكون محله مشروعاً.

---

(1) جديدي معراج ، مرجع سبق ذكره، ص 39.

(2) محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره ، ص 17.

(3) عبد الباقي عنبر فالح ،فاروق حبيب الملاك ، عبد الرحمن مصطفى طه ، مرجع سبق ذكره، ص 14.

أ- الشروط الواجب توافرها في الخطر:

حتى يمكن التأمين ضد أي خطر يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية: [1]

أ-1) أن يكون الخطر حادثاً مستقبلياً: إن التأمين في الواقع لا يكون إلا على خطر يحتمل وقوعه في المستقبل، وذلك لأنه لا يجوز إبرام عقد التأمين على خطر قد زال أو تحقق ومنه فإن الحادث الذي يتبين أنه قد وقع قبل وقت إبرام العقد لا يعد خطر ولا يترتب عليه التأمين ويعتبر العقد باطلاً بطلاناً مطلقاً لعدم وجود المحل(الخطر) وهنا يكون للمؤمن له حق استرجاع الأقساط التي دفعها في حالة حسن النية أو يحتفظ المؤمن بالأقساط التي حصل عليها في حالة سوء نية المؤمن له.

أ-2) أن يكون الخطر محتمل الوقوع: يجب أن يكون الخطر التأميني حادثاً احتمالي بحيث لا يكون محقق ولا مستحيل الوقوع، وذلك لأن التأمين لا يكون على حادث محقق بل يكون على الأحداث التي قد تتم أو لا تقع في أي احتمالية الحدوث كما لا يمكن تحديد الوقت الذي تقع فيه(مع عدم معرفة وقت وقوعها على وجه اليقين) أي لا يمكن تحديد الوقت الذي ستقع فيه ويكون عقد التأمين باطلاً في حالة خطر يستحيل وقوعه استحالة مطلقة مثل: التأمين ضد سقوط كوكب، أما في حالة الاستحالة النسبية والتي تتعلق بظروف خارجية تجعل إمكانية تحقق الخطر مستحيلة مثل: تأمين منزل ضد الحريق فيتهدم المنزل.

أ-3) أن يكون الخطر مستقل عن إرادة الطرفين: يجب أن لا يتوقف تحقق الخطر على إرادة الطرفين أي عدم تدخل طرفي العقد في حدوث الخطر باعتبار أن التأمين يقوم على الاحتمال.

---

(1) إبراهيم أبو النجا ، " عقد التأمين في القانون المدني الليبي " ، مرجع سبق ذكره ،ص 88 إلى 93.

فالحادث الذي يتعلق تحققه بإرادة المؤمن أو المؤمن له تزول عنه صفة الاحتمال ومن تم لا يعتبر خطر تأمين ولا يصح أن يكون محل التأمين.

أ-4) أن يكون الخطر المؤمن منه مشروعاً : لكي يكون الخطر قابلاً للتأمين يجب أن يكون مشروع ويقصد بمشروعيته أن يكون غير مخالف للقوانين و النظام العام فلا يجوز التأمين على الأخطار المترتبة عن أعمال التهريب والمتاجرة بالمخدرات أو الأعمال المخالفة للأخلاق والآداب العامة حسب تقاليد وأعراف كل مجتمع.

ب- أنوع الأخطار:

تختلف الأخطار باختلاف طبيعة وأنواع التأمين ويمكن تصنيفها إلى مايلي:[1]

ب-1) الأخطار القابلة للتأمين والأخطار غير قابلة للتأمين: هناك أنواع من الأخطار القابلة للتأمين بحيث يكون للشخص الحرية في التأمين ضدها أو عدم التأمين ما عدا ما هو إجباري بحكم القانون غير أنه توجد بعض الأخطار غير قابلة للتأمين بسبب جسامة أضررها مثل: مخاطر الحروب، المخاطر التي تحدثها الطبيعة أو بسبب عدم مشروعيتها ومخالفتها للقوانين.

ب-2) الأخطار الثابتة والأخطار المتغيرة: تختلف الأخطار من حيث درجة احتمال تحققها فالأخطار الثابتة هي تلك الأخطار التي تظل درجة احتمال وقوعها ثابتة طوال مدة سريان عقد التأمين أي لا تتغير من فترة إلى أخرى من مدة التأمين مثل: خطر الحريق فهو خطر ثابت لأن درجة احتمال وقوعه تظل ثابتة من سنة إلى أخرى. أما الأخطار المتغيرة فهي الأخطار التي تتغير درجة احتمال وقوعها زيادة أو نقصان من فترة إلى

(1)جديدي معراج ، مرجع سبق ذكره، ص 41 إلى 44.

أخرى، مثل: التأمين على الحياة(لحالة الوفاة) لأنه خطر متغير تزداد درجة احتمال وقوعه مع مرور الزمن وتقدم المؤمن له في السن أما التأمين لحالة الحياة فهو خطر متغير تتناقص درجة احتمال وقوعه من سنة إلى أخرى.

ب-3) الأخطار المتجانسة والأخطار المتفرقة: ويقصد بالأخطار المتجانسة تلك التي تكون متماثلة من حيث طبيعتها ومحل وقوعها، بحيث يمك الجمع بين أنواع مختلفة من التأمينات تكون الأخطار فيها متجانسة كالتأمين ضد الحريق والسرقة أو حوادث المرور والمسؤولية المدنية.أما الأخطار المتفرقة هي التي لا تتحقق في وقت واحد بل في فترات متواترة كما لا يتحقق منها إلا العدد القليل ولا تقع على جميع المستأمنين وهذا ما يسمح لشركات التأمين بتقدير عددها والأضرار المترتبة عنها.

ب-4) الأخطار المعينة والأخطار غير المعينة: الأخطار المعينة هي تلك التي ينصب الاحتمال فيها على محل معين وقت إبرام عقد التأمين كالتأمين على منزل معين من الحريق أو على حياة شخص معين. أما الأخطار غير المعينة فهي التي يقع الاحتمال فيها على محل غير معين وقت إبرام عقد التأمين وإنما يتعين وقت تحقق الخطر كالتأمين على المسؤولية المدنية الناشئة من حوادث السيارات فإن محل الخطر يتعين وقت تحقق الحادث.

ثانيا: عنصر القسط

يقصد بقسط التأمين ذلك المبلغ النقدي الذي يلتزم المؤمن له بدفعه إلى المؤمن وفقاً لمواعيد محددة في العقد مقابل تحمل هذا الأخير أضرار الخطر المؤمن ضده وقد يدفع مرة واحدة أو عن طريق دفعات منتظمة، ويخضع تحديد القسط

حسب درجة الخطر المؤمن منه أو ما يسمى بالقاعدة النسبية وكذلك حسب عدد مرات تكرار الخطر ومدى خبرة المؤمن [1]، ويتكون القسط التجاري من [2]:

أ- القسط الصافي:

هو ذلك القسط الذي يغطي الأعباء التقنية (تسديد الكوارث أو الاحتياطات لأجل [incendies,accidents,risques divers] IARD أو لمختلف تأمينات الحياة) ، ويتم تقديره بطرق رياضية.

ب- علاوات القسط:

وتتمثل في المصروفات الزائدة عن القسط الصافي بحيث تحتوي على تكاليف اكتساب العقود، نفقات التجارية (هامش الربح) و نفقات العامة للمؤسسة.

ج- الرسوم والضرائب:

والتي تتعلق خاصة بتأمينات الإجبارية (المسؤولية المدنية لسائقي السيارات مثلا)

ثالثا : عنصر مبلغ التأمين

ويمثل الحد الأقصى للمبلغ الذي يلتزم المؤمن بدفعه عند وقوع الخطر المؤمن ضده إلى المؤمن له حسب ما جاء في العقد دون زيادة أو نقصان، ويتم تحديده بالطرق التالية :[3]

---

(1) عبد الغفار حنفي ، رسمية قرياقص ، " الأسواق والمؤسسات المالية : بنوك تجارية –أسواق الأوراق المالية- شركات التأمين – شركات الاستثمار" دار الجامعة ، الإسكندرية ، 2004، ص 334.

(2) Valin Gérard .,op-cit,P 1078

(3) جديدي معراج ، مرجع سبق ذكره، ص 50 إلى 53.

أ- في حالة التأمين على الأشخاص:

فإن المؤمن له من حقه الحصول على التعويض المتفق عليه كاملاً دون غير منقوص بغض النظر عن جسامة الضرر.

ب- في التأمين على الأضرار (الممتلكات):

فإن مبلغ التعويض يحدد على أساس المبلغ المتفق عليه في العقد مهما كانت جسامة الضرر- أي أنه لا يزيد عن هذا المبلغ- كما يجب أنة لا يتجاوز هذا التعويض قيمة الخسارة المترتبة عن وقوع الخطر حتى وإن كان المبلغ المتفق عليه يزيد عنها ، أو يمكن تحديد مبلغ التعويض عن طريق قيمة الشيء المؤمن عليه بمقتضى العقد المبرم بين الطرفين، أو بتدخل من طرف المشرع بوضع معايير وجداول يتم بها تحديد مقدار التعويض.

المطلب السادس :الاحتياطات الفنية التأمين

حتى تتمكن شركات التأمين من مواجهة طلبات التعويض المترتبة عليها من طرف المؤمن لهم فإنها تقوم بتكوين احتياطات مالية تقدر وفق أسس فنية تمثل نسبة معينة من الأقساط المحصل عليها ، بحيث تسمح لهذه الشركات بالبقاء والمحافظة على وضعيتها في السوق. وهذه ضمانات يمكن تحقيقها عن طريق وسائل داخلية تتمثل في مختلف الاحتياطات الفنية أو اللجوء إلى وسائل خارجية كإعادة التأمين وهذه الوسائل هي: (1)

أولا : الوسائل الداخلية

وتتمثل في مختلف الاحتياطات التي تحتفظ بها عادة هيئات التأمين لمواجهة الالتزامات المستقبلية أو الطلبات التي قدمت ولم يتم تسويتها وهي:

---

(1) زياد رمضان ، مرجع سبق ذكره ، ص 42 إلى 44.

أ- احتياطات الأخطار السارية:

ونقصد بها تلك المبالغ التي يتم رصدها في نهاية السنة المالية لمقابلة الالتزامات الوثائق التي لم تنته مدتها بعد (نعني بهذه الوثائق عقود التأمين)، التي تم إصدارها قبل نهاية السنة ومازالت سارية المفعول باستثناء عقود التأمين على الحياة. وهذا ما يتطلب ضرورة الاحتفاظ بمبالغ مالية لمواجهة الخسائر التي قد تنشأ عن وقوع الخطر الذي تغطيه وثائق سارية المفعول.

ب- الاحتياط الإضافي:

قد تواجه شركات التأمين خسائر غير عادية، لذا تحتفظ بجزء من أرباحها السنوية لتغطية الأخطار التي قد تحدث نتيجة لكوارث طبيعية أو ظروف شاذة وتسمى هذه العملية بالاحتياط الإضافي.

ج - احتياطات الادعاءات تحت التسوية:

وهي تلك الاحتياطات التي ترصدها شركات التأمين للإيفاء بالتزاماتها نحو المؤمن لهم مقابل ما تم التصريح به من حوادث وقعت لهم قبل انتهاء السنة المالية ولا تزال تحت التسوية أو لم تسدد، والسبب يعود إلى الإجراءات التي تقوم بها شركة التأمين والتي قد تستغرق وقتاً تنتهي فيه السنة المالية بدون تسوية التزاماتها.

د- الاحتياط الحسابي:

هو احتياط يقوم على أسس فنية رياضية يطبقها خبراء التأمين في الأقساط المدفوعة للتأمين على الحياة. أي هو تلك الزيادة التي يقبضها المؤمن أو الجزء الذي يدخر للمؤمن له بحيث هذا الاحتياط يسمح للمؤمن بمواجهة خطر متزايد بدون تغير قيمة القسط وذلك عن طريق خصم جزء من أقساط السنوات الأولى كي تضاف لأقساط السنوات الأخيرة لتثبيت قيمة القسط .

ثانيا : الوسائل الخارجية

في بعض الحالات قد لا تكفي هذه الضمانات التي ذكرت سابقاً لمقابلة التزامات شركة التأمين مما يتطلب ضرورة تدعيم موقفها أمام عملائها باللجوء إلى وسيلة خارجية متمثلة في عملية إعادة التأمين.

أ- إعادة التأمين:

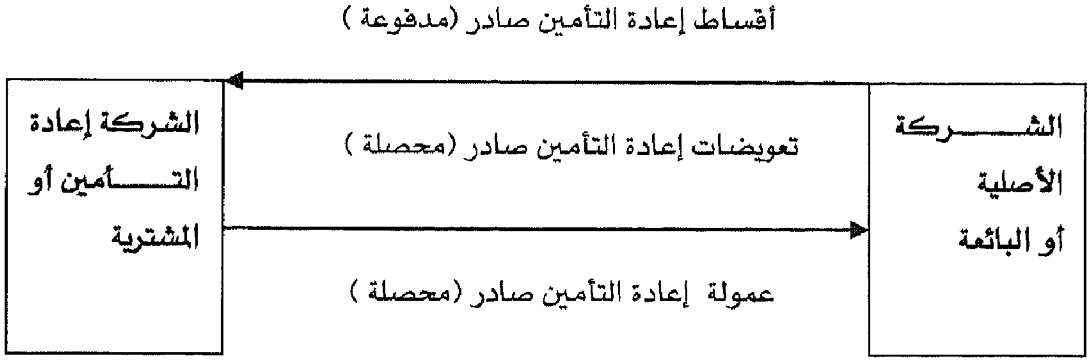
قد تقوم شركات التأمين في بعض الأحيان بإبرام عقود لعمليات تأمينية تفوق إمكانياتها المالية بحيث تعمل على الاحتفاظ بالجزء الذي يتناسب مع طاقتها التأمينية ثم تحول الباقي إلى شركة أو عدة شركات تأمين أخرى وبالتالي توزيع الخطر وتفتيته بين العديد من المؤمنين ليصبح هذا الخطر منتشراً وغير مركزاً يسهل تأمينه، ويطلق على هذه العملية بإعادة التأمين .

وتسمى الشركة الأولى التي تعاقدت على العملية الأصلية بالمؤمن المباشر أو الشركة المعيدة للتأمين (المتنازلة) أو البائعة ، أما الشركة التي تم التنازل لها عن جزء من العقد الأصلي أو التي يعاد التأمين لديها بشركة إعادة التأمين أو الشركة الضامنة أو المشترية، وينظم هذه العملية عقد يسمى عقد إعادة التأمين يخضع لنفس الشروط والأسعار الواردة في عقد التأمين الأصلي، ويلاحظ أن المؤمن له لا يدخل طرفاً في العقد لأن العملية تتم بين الشركات وحدها ولا دخل للمستأمنين بها وعليه يبقى المؤمن الأصلي هو المسؤول الوحيد أمام المؤمن له في جميع الحالات التي يعيد فيها التأمين[1] ،والشكل (1،3) يوضح ذلك:

---

(1) أحمد صلاح عطية، " محاسبة شركات التأمين "، دار الجامعة، 2003، ص 30، 31.

الشكل (3، 1): يوضح عملية إعادة التأمين (صادر، وارد)



المصدر: صالح سليمان عيد، أحمد خليفة، " محاسبة المصاريف وشركات التأمين "، جامعة الجبل الغربي، الطبعة الأولى، ليبيا، 1992، ص 229.

وهناك ثلاثة طرق لعملية إعادة التأمين هي:(1)

أ-1) الطريقة الاختيارية: تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق التي تم استخدامها وهي تقوم على أساس حرية طرفي عقد إعادة التأمين انطلاقا من مصلحة كل منهما ،فيكون للمؤمن المباشر الحرية في تحديد المبلغ المعاد تأمينه والهيئة التي يعاد التأمين لديها، وفي المقابل فإن هيئة إعادة التأمين لها الحرية هي كذلك في قبول أو رفض العملية المعروضة عليها. وتتم هذه العملية عن طريق قسيمة تتضمن جميع تفاصيل العملية (نوع التأمين، مبلغه، ...) يرسلها المؤمن المباشر إلى جميع معيدي التأمين، وعند قبول العملية من طرف أحد معيدي التأمين فإنه يوقع على القسيمة مع تحديد نسبة القبول المرغوب فيها وهكذا تعاد العملية حتى يتم تغطية المبلغ المراد تأمينه.

(1) إبراهيم على إبراهيم عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 310 إلى 323.

ويعاب على هذه الطريقة رغم ما تتميز به من حرية أنها تتطلب إجراءات معقدة تأخذ وقتاً طويلاً قد يتحقق فيه الخطر قبل الحصول على موافقة من معيدي التأمين وبذلك قد يتعرض المؤمن الأصلي إلى خسارة كبيرة يمكن أن تؤدي إلى الإساءة إلى مركزه المالي أو قد ينجم عنه ضياع العمليات التأمينية التي تحتاج إلى سرعة في قبول الأخطار.

أ-2) طريقة إعادة التأمين بالاتفاقية: وهي تقوم أساساً على عقد اتفاقية بين المؤمن المباشر ومعيد أو أكثر للتأمين بحيث يلتزم بموجبها الطرف الأول على التنازل عن جزء معين من كل عملية من العمليات التي تحددها الاتفاقية، أما الطرف الثاني فهو مجبر على قبول هذا الجزء في الحدود المتفق عليها وتأخذ هذه الطريقة أسلوبين هما:

- أسلوب اقتسام الخطر: في هذه الحالة يتم اقتسام مبلغ التأمين بين المؤمن المباشر ومعيد التأمين عن طريق الاتفاقية النسبية(الحصة) وتعني توزيع الأقساط ومبلغ التأمين بنسبة ثابتة محددة مسبقاً أو عن طريق اتفاقية الفائض حيث يحتفظ المؤمن المباشر بجزء معين ثابت في كل عملية يسمى بالخط وهو قدرته على الاحتفاظ ويتنازل عن الجزء الذي يزيد عن طاقته إلى معيد التأمين وهو ما يسمى بالفائض.
- أسلوب إعادة التأمين الزائد من الخسارة: وهذه الطريقة تتم وفق قيمة الخسارة وليس مبلغ التأمين بحيث يحدد المؤمن الأصلي الحد الأعلى للتعويض عن الخسارة التي يتحملها عند وقوع الخطر أما ما يزيد عن هذا الحد فإن معيد التأمين هو الذي يتحمل الخسارة الزائدة.

أ-3) طريقة الحساب المشترك: ونقصد بهذه الطريقة قيام عدد من المؤمنين لهم بقدرتهم المالية والفنية على التعاون لإنشاء حساب مشترك، على أن

يقوم كل مشارك منهم بتحويل كافة العمليات التأمينية إلى هذا الحساب بنسب متساوية أو غير متساوية أي بحسب النسب المنصوص عليها في الاتفاقية التي تحكم علاقتهم ، وتتم إدارة هذا المكتب من طرف أحد الأعضاء المشاركين مقابل عمولة يتقاضاها من الآخرين ومن فوائده المحافظة على أسعار التأمين عند المستوى المرغوب في حالة انخفاض أقساط التأمين نتيجة المنافسة.

المبحث الثاني

التأمين في الجزائر

المطلب الأول: مرحلة تطور التأمين في الجزائر

مر التطور التاريخي للسوق الوطني للتأمينات بعدة مراحل، يمكن تقسيمها إلى مرحلتين أساسيتين هما: مرحلة ما قبل الاستقلال ومرحلة ما بعد الاستقلال.

أولا: مرحلة ما قبل الاستقلال.

ارتبط وجود التأمين في الجزائر بوجود الاستعمار ومؤسساته التي سيرت هذا النشاط حيث أن المشرع الفرنسي مع بداية القرن التاسع عشر اقتصر على التأمين البحري، لكن مع ظهور المركبات ذات المحرك قام المشرع الفرنسي بسن نصوص خاصة بالتأمينات البرية ومن بينها قانون 13 جويلية 1930 والذي ينصص على تنظيم وفرض عقود التأمين البرية، وبعد ذلك جاء مرسوم 14 جوان 1938 والذي أضاف بعض النصوص منها[1] :

- مراقبة الدولة لشركات التأمين كلها مهما كانت طبيعتها ورؤوس أموالها
- تدوين قوانين خاصة بالشركات
- تثبيت طريقة الحساب ووضع الأرصدة

---

(1) Guenane Brahim, "Analyse stratégique d'un portefeuille de produits d'assurance. Cas de la société algérienne d'assurance (SAA)", Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de magister En sciences de gestion –option finance, Ecole Supérieure de Commerce d'Alger, 2003, P33, 34.

وعدة قوانين ومراسيم جديدة سنت من طرف الحكومة الفرنسية خلال فترة الاحتلال ،وفي هذه الفترة اقتصر دور التأمين على تلبية حاجات المعمرين حيث لم يستفد الجزائريون إلا بالقليل منه، لأن السياسة الاستعمارية كانت تسعى من وراء ذلك إلى ترك الشعب الجزائري يتخبط في مشاكله الاجتماعية والاقتصادية.

ثانيا: مرحلة ما بعد الاستقلال.

منذ الاستقلال إلى غاية 1966 كان نظام التأمين السائد مسير من طرف المؤسسات الأجنبية والتي بلغ عددها حوالي 270 شركة أغلبها فرنسية، ونظراً للسياسة الاستعمارية المتبعة في عمل هذه الشركات وعدم خضوعها لأية رقابة أو مانع يمنعها من تحويل مداخلها إلى الخارج(تهريب الأموال عن طريق إعادة التأمين إلى فروعها بفرنسا).

وترتب عن هذا الوضع حرمان الخزينة الجزائرية من هذه الأموال وهو ما أدى إلى تدخل السلطات الجزائرية سنة 1963 فور إدراكها للخطر الذي تشكله هذه الممارسات على الاقتصاد الوطني حيث قرر المشرع الجزائري في 8 جوان 1963 التأمين القانوني والإجباري لجميع عمليات التأمين المحققة بالجزائر (إعادة التأمين) لفائدة الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين CAAR بمقتضى القانون رقم63-201 أما في سنة 1964 أصبح لهذا الصندوق الحق في المشاركة في جميع عمليات التأمين وإعادة التأمين، وكذا فرض رقابة الدولة على مؤسسات التأمين وإعادة التأمين بالالتزامات والضمانات عليها وإخضاعها لطلب اعتماد من وزارة المالية.

ولكون التدابير التي أتى بها هذا القانون لا تتفق ومصالح المؤسسات الأجنبية، قررت هذه الأخيرة التوقيف الفوري لنشاطاتها والانسحاب من الساحة الاقتصادية في حين لم يبق سوى القليل منها.

إن هذه الوضعية جعلت الدولة تفكر في تأميم هذا القطاع من أجل تنظيم نشاطه واستغلاله بجملة من الإجراءات تمثلت في إصدار قوانين مكملة لقانون 1963 وذلك بمقتضى الأمر الصادر بتاريخ 27 ماي 1966. (1)

ومنذ صدور هذا الأمر إلى غاية سنة 1995 كان سوق التأمين محتكر من طرف الدولة وفي هذه المرحلة تجسدت فكرة احتكار الدولة لعمليات التأمين وإعادة التأمين بالجزائر حيث نص الأمر رقم 66-127 على احتكار الدولة لكافة عمليات التأمين، أما الأمر رقم 66-129 فقد نص على تأميم الشركة الجزائرية للتأمين SAA والتي أنشئت بعد الاستقلال بمقتضى قرار الاعتماد الصادر بتاريخ 1963/12/12 على أساس قطاع مختلط في البداية مع مصر.(2)

وما بين سنة 1973 و1989 (3) ، امتد احتكار الدولة لنشاط التأمين فلقد قامت السلطات الجزائرية بإدخال تنظيمات جديدة على نشاطها التأميني تمثلت في تخصيص المؤسسات في نوع من التأمين وذلك نتيجة الطلب المستمر على خدمات التأمين بحيث أنشئت الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR بموجب الأمر رقم 73-54 المؤرخ في 1973/10/01 والتي انحصر دورها في إعادة التأمين من المخاطر المتنازل عنها من طرف جميع الشركات الوطنية، أما الشركة

---

(1) راشد راشد ، "التأمينات البرية الخاصة في ضوء قانون التأمينات الجزائري المؤرخ في 09 أوت 1980"، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1992 ،ص 04، 05.

(2) محمد دبوزين ، " التأمين الجماعي : دراسة وتحليل لنظام التأمين الجماعي في الجزائر (حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA)"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير فرع التحليل الاقتصادي ، جامعة الجزائر ،2005،ص 13، 14.

(3) Yassine Ali Belhadj,"Importance De La Stratégie Du Marketing –Mix En Assurances De personnes (Cas de l'assurances scolaire de la CAAR dans la wilaya de Tlemcen)", Mémoire de Magister en Marketing , Universitaire de Tlemcen,2005,P82

الجزائرية للتأمين SAA فتخصصت في أخطار السيارات، الأخطار البسيطة وتأمين الأشخاص.

كما أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR تخصصت في تأمين الأخطار الصناعية والنقل أما عملية إعادة التأمين تنازلت عنها لصالح الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR، وخلال كل هذه الفترة المحتكرة من طرف الدولة قام المشرع الجزائري بمنع جميع الإجراءات المتعلقة بوسطاء التأمين، أما فيما يخص الوكالات التي كانت متواجدة من قبل فقد أعطى لها المشرع الجزائري إما التحول مباشرة إلى وكالة تابعة لإحدى الشركات الوطنية أو يغير نشاطها.

غير أن القرار رقم 66-127 الصادر بتاريخ 27 ماي 1966 استثنى من مبدأ الاحتكار مؤسسات التأمين التي تأخذ شكل التعاونيات أو التعاضديات، وكانت اثنتين آنذاك هما الصندوق المركزي لإعادة التأمين الخاص بالتعاونيات الزراعية CCRNMA والتعاونية الجزائرية لعمال التربية والثقافة MAATEC [1].

وفي سنة 1982 [2] ونظراً للإصلاحات التي مست جميع الشركات الوطنية أُنشأت الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT بموجب المرسوم رقم 82/85 المؤرخ في 30 أفريل 1985 و التي اختصت بالتأمين ضد الإخطار المتعلقة بالنقل، أما شركة CAAR اختصت بتأمين الأخطار الصناعية .

أما ما بين سنة 1989و1995 فقد عرف سوق التأمينات جواً من المنافسة بسبب استقلالية المؤسسات الاقتصادية العمومية والتي نتج عنها على مستوى القطاع التأميني إلغاء تخصص المؤسسات في نوع معين من التأمين، كما أن الشركات العمومية الثلاث المتواجدة عدلت أنظمتها وقوانينها لكي تتكيف مع

---

(1) محمد دبوزين ، مرجع سبق ذكره ، ص 14.

(2) Yassine Ali Belhadj,op-cit.,P83.

مزاولة جميع أنواع التأمين، وهذه الوضعية أدت إلى إثارة منافسة شديدة بين هذه الشركات للبحث عن أسواق جديدة عن طريق شبكات توزيعية فعالة.

وفي سنة 1995 عرف قطاع التأمين تنظيما جديدا بصدور الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات حيث تم بموجبه إلغاء احتكار الدولة لقطاع التأمين وفتح المجال أمام المستثمرين للاستثمار داخل شركات التأمين أو إعادة التأمين وممارسة نشاطهم بالاعتماد على شبكات توزيعية خاصة تمكنهم من تحقيق أهدفهم .

المطلب الثاني: سوق التأمين في الجزائر بعد صدور الأمر 95-07

يخضع حالياً سوق التأمين في الجزائر إلى الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 والمتعلق بالتأمينات بناء على قرار المجلس الوطني الانتقالي بحيث جاء بما يتناسب والمرحلة التي تستعد لها الجزائر وهي مرحلة الانتقال إلى اقتصاد السوق.

أولا : الإطار التشريعي والتنظيمي

إن صدور الأمر 95-07[1]، المتعلق بالتأمينات جاء بعد إلغاء احتكار الدولة بحيث تضمن الإطار القانوني الجديد لتنظيم ممارسة نشاط التأمين بالجزائر ومن التغيرات التي جاء بها مايلي: [2]

أ- فيما يخص هيئات المراقبة والتأطير فقد جاء المرسوم 95-339 [3] بتأسيس المجلس الوطني للتأمينات (CNA) والذي يهدف إلى: [4]

- تحسين شروط عمل شركات التأمين وإعادة التأمين من أجل الوفاء

---

(1) قانون رقم 06-04 مؤرخ في 20 فبراير 2006، يعدل ويتمم الأمر 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995 (الجريدة الرسمية العدد 15 الصادرة بتاريخ 12 مارس 2006)

(2) Yassine Ali Belhadj,op-cit,P84.

(3) الجريدة الرسمية العدد 65 الصادرة بتاريخ 31 أكتوبر 1995 ، ص 9.

(4) Mokhtar Naouri, Revue L'actuel N ° 37 . Mai 1999 , P9,10.

والحفاظ على مصالح المؤمن لهم.

- الإسهام(المشاركة) في ترقية وتطوير سوق التأمين وبذلك المشاركة في التطور الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع.
- توجيه نشاط شركات التأمين نحو تسير جيد بهدف التقليل من حوادث الكوارث.
- المشاركة في إعداد النصوص التنظيمية لغرض تحديد الوسائل الفعالة والإجراءات الكفيلة للحماية من الأخطار.
- السهر على التوازن بين حقوق والتزامات طرفي العقد، خاصة وأن المؤمن له يعتبر في وضعية استسلام أمام المؤمن (عقد إذعان).
- وضع تعريفة(Tarifs) تأمين طبقاً لواقع السوق الجزائري والمأخوذة عن طريق الإحصائيات الوطنية.
- تطوير العمل التعاوني مع الدول التي لها علاقات اقتصادية وصديقة للجزائر من أجل الاستفادة من تجارب و خبرات هذه الدول وسهولة الوصول إلى منافذ جديدة لإعادة التأمين.
- تأطير وتنظيم التوظيفات المالية في ظل شروط جيدة على مستوى الأسواق الدولية وبالتالي المساهمة في توازن ميزان المدفوعات الجزائري.
- إنشاء مركز للبحث لغرض تبادل المنافع التي تؤدي إلى تطوير نظام التأمين في الجزائر ليواكب العولمة الاقتصادية.

ب- أما فيما يخص شركات التأمين وإعادة التأمين سواء كانت هذه الشركات عامة أو خاصة ذات رؤوس أموال وطنية أو أجنبية فإن لها الحق في ممارسة جميع عمليات التأمين أو إعادة التأمين بشرط أن تحصل على رخصة يمنحها الوزير المكلف بالمالية [1].

---

(1) قانون رقم 06-04 مؤرخ في 20 فبراير 2006، من المادة 23 إلى المادة 25 (الجريدة الرسمية العدد 15 الصادرة بتاريخ 12 مارس 2006) ص 06.

ج- وفيما يخص توزيع التأمين فإنه أعيد الاعتبار لوسطاء التأمين للظهور من جديد على الساحة الاقتصادية وسمح لهم بممارسة نشاطهم بحيث أعطى لشركة التأمين الحرية في وضع وكالات خاصة بها أو التعامل مع سماسرة التأمين المؤهلين من طرف السلطات العامة (95-340، 95-341 [1]). وقد نص قانون 06-04 [2] بحرية شركات التأمين في توزيع منتوجاتها عن طريق البنوك والمؤسسات المالية وغيرها من شبكات التوزيع ، بالإضافة إبراز دور الاكتواريون .

د- وتضمن الأمر كذلك تخفيض قائمة التأمينات الإجبارية لغرض فتح مجال أمام حرية التعاقد لاعتبارها من أسس اقتصاد السوق، لدى فان القائمة تضمنت فقط التأمينات الأساسية مثل تأمينات المسؤولية المدنية لغرض ضمان دفع التعويض لصالح ضحايا الحوادث، والتأمين ضد الحرائق المتعلق بالقطاع العام عند نقل البضائع عن طريق الجو أو البحر. كما تركت حرية تأمين البضائع المستوردة التي تستفيد من تمويل خاص (95-411-412-413-414-415[3]).

هـ- أما فيما يتعلق بإعادة التأمين فقد حدد المرسوم 95-409 المؤرخ في 09 أكتوبر 1995 نسبة التنازل الإجباري في مجال إعادة التأمين لفائدة الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR ، ثم عدل بالمرسوم 98-312 الذي حدد النسب الدنيا في التنازل عن الأخطار التي يعاد تأمينها كما يأتي : 10 % للأخطار الصناعية وأخطار النقل المرتبطة بهياكل السفن والمراكب الجوية والتي كانت 80%. ، و 5 % لأخطار نقل البضائع

---

(1) الجريدة الرسمية العدد 65 الصادرة بتاريخ 31 أكتوبر 1995 ، ص 11، 16.

(2) قانون رقم 06-04 مؤرخ في 20 فبراير 2006، من المادة 53 إلى 63 إلى المادة 25 (الجريدة الرسمية العدد 15 الصادرة بتاريخ 12 مارس 2006)،ص 12، 13.

(3) الجريدة الرسمية العدد 76 الصادرة بتاريخ 10 ديسمبر 1995، ص 9 إلى 14.

البحرية والجوية والتي كانت 40% و5% فيما يخص الأخطار الأخرى والتي كانت 25 %. و منحت هذه التنازلات لفائدة الشركة الجزائرية للتأمينات SAA وذلك حسب القرار رقم 97 المؤرخ في 1998/12/19 ويدخل هذا ضمن الإجراءات المتعلقة بتحرير قطاع إعادة التأمين. (1)

وفي سنة 1997 تم تنصيب المجلس الوطني للتأمينات المقرر بالأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات في 24 مارس 1997 لمزاولة مهامه، خاصة ما يتعلق بقبول شركات التأمين أو سماسرة التأمين،وتبعا لتطور التنظيمي والتشريعي الذي طرأ على قطاع التأمين نجد : (2)

- فيما يتعلق بعملية إعادة التأمين فان القرار المؤرخ في 07 يناير 2002(3) جاء معدلاً ومكملاً للقرار المؤرخ في 02 أكتوبر 1996 الذي حدد النسب الدنيا الواجب تخصيصها لكل نوع من التوظيفات التي تقوم بها شركات التأمين أو إعادة التأمين .
- المرسوم رقم 293/02 المؤرخ في 10 سبتمبر 2002 4 جاء لتعديل و إتمام أحكام المرسوم التنفيذي رقم 338/95 والمتعلق بإعداد قائمة عمليات التأمين وحصرها ،وهذا التقنين الجديد سمح بوضع مجموعة محدد من المعلومات الضرورية لغرض تسهيل عمليات التأمين .
- المادة 117 من قانون المالية لسنة 2003، التي عدلت المادة 226 من قانون المالية 2002 بقفل حساب التخصيص الخاص " صندوق التعويض الخاص "، وتحويل رصيده إلى صندوق ضمان السيارات.

---

(1) Y. Rami , Revue L'actuel N ° 37 . Mai 1999 , P22,23

(2) Benelmouffok Rafik, Le Bulletin Des Assurances, Edite par CNA, Mars 2004,P02 .

(3) الجريدة الرسمية العدد 09 الصادرة بتاريخ 10 فبراير 2002 ، ص 84، 85.

(4) الجريدة الرسمية العدد 61 الصادرة بتاريخ 11 سبتمبر 2002 ، ص 10 إلى 12.

- إصدار الأمر 03-12[1] المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بإلزامية التأمين على الكوارث الطبيعية و تعويض الضحايا طبقا للمادة الأولى التي تنص على فرض اكتتاب عقد التأمين ضد الكوارث الطبيعية على جميع مالكي العقارات المبنية بالجزائر،وقد تم تطبيق هذا الأمر ابتداء من 01 سبتمبر 2004 طبقا للمراسيم التنفيذية (14-268-269-270-271-271)[2] الخاصة بتأمين الكوارث الطبيعية.

ثانيا : الإطار الاقتصادي و المالي

إن الجزائر وما تمتلكه من ثروات طبيعية متنوعة و طاقات بشرية مؤهلة، بإضافة إلى موقعها الجيو إستراتيجي مكنها من اتخاذ سياسة صارمة وعامة منذ سنة 1994 بدعم من المؤسسات المالية الصندوق الدولي العالمي (FMI) و البنك العالمي (BM) من أجل الوصول إلى التوازنات الكلية للاقتصاد الوطني، بحيث هذه الإصلاحات جاءت نظراً للوضعية المالية المعتمدة على أسعار البترول بحيث أن 98% من المداخيل المحصل عليها من صادرات بترولية أي ما يعادل 60% من ميزانية الدولة لدى فإن أي تغيير في أسعار البترول ينعكس كلياً على الاقتصاد وميزانية الدولة.

ومن الحوافز التي قدمتها الدولة لتشجيع الاستثمار ودفع العجلة الاقتصادية منح فوائد ضريبية وجمركية لكل مستثمر جزائري أو أجنبي، قد تصل في بعض المناطق لبعض النشاطات إلى 10سنوات كتخفيض لـ TVA، ضرائب على أرباح الشركات، تخفيض الرسوم الجمركية...الخ.

بالإضافة إلى ذلك فإن السلطات وقعت على جميع العقود الدولية الخاصة بتأمين الاستثمارات المنجزة وحرية تحويل أرباحها وحصصها إلى الخارج.كما

---

(1) الجريدة الرسمية العدد 52 الصادرة بتاريخ 27 أوت 2003 ، ص 22.

(2) الجريدة الرسمية العدد 55 الصادرة بتاريخ 01 سبتمبر 2004، ص 05 إلى 10.

ضمن البنك الجزائري إعادة الأموال الخاصة بالنقد الأجنبي وكل رؤوس الأموال المستوردة ،وهذه الحرية مست كذلك الأجانب المتوجهين أو الموجدين في الجزائر بعدم تحويل أموالهم مهما تكن أسباب إقامتهم وهذا منذ فيفري 2000.[1]

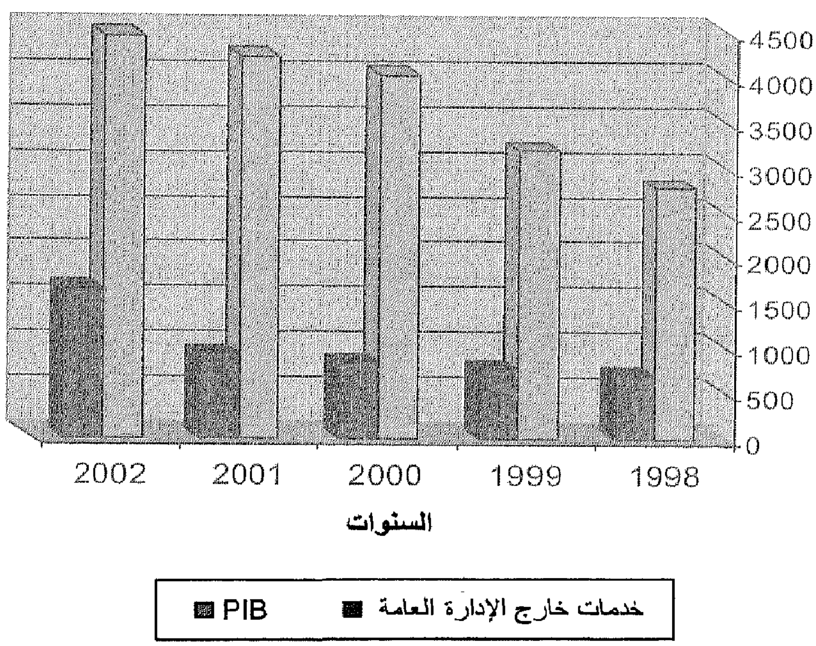
تشغل الخدمات المرتبة الثالثة بعد المداخيل البترولية و الزراعية بالنسبة لناتج الوطني الخام والجدول (3، 1) التالي يبين حصة الخدمات بالنسبة PIB .

الجدول (3، 1): حصة الخدمات من PIB (بالمليار دينار جزائري).

	1998	1999	2000	2001	2002
PIB	2781,6	3186,8	4023,1	4222,1	4455,2
خدمات خارج الإدارة العامة	695,4	767,8	836,8	920,4	1648,4
حصة الخدمات خارج الإدارة العامة من PIB	% 25	%24,1	%20,8	% 21	% 37

المصدر: Yacine Ali Belhadj op-cit. p87

الشكل (3، 2): حصة الخدمات من PIB (بالمليار دينار جزائري)



(1) Yassine Ali Belhadj, op-cit, P86, 87.

المطلب الثالث : النشاط التأميني في الجزائر

أ- شركات التأمين الجزائرية:

يضم سوق التأمين الجزائري ستة عشر(16) شركة انظر الجدول (3، 2) منها ستة(06) شركات قبل صدور الأمر 95-07 وتغطي هذه الشركات ثلاثة أنواع من النشاط التأميني: (1)

1- التأمين المباشر يزاول من طرف اثنتي عشر(12) شركة تأمين هي:

- أربعة شركات عمومية: SAA، CAAR ، CAAT، CASH
- ستة شركات خاصة: Trust Alegria، CIAR ، A2، Al Rayan Insurance GAM، Al Baraka oua Al Amane
- تعاونيتين: CNMA، MAATEC

2- إعادة التأمين يزاول من طرف الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR

3- التأمينات الخاصة تمارس من طرف:

- CAGEX خاصة بتأمين القرض الموجه للتصدير.
- AGCI خاصة بالتأمين المرتبط بقروض الاستثمار الموجهة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ولقد وصل الإنتاج الكلي المحقق من طرف هذه الشركات سنة 2004 إلى 36626 مليون دج موزع كالأتي:

- 35758 مليون دج لتأمينات المباشرة.
- 785 مليون دج للموفقات الدولية. - 83 مليون دج لتأمينات الخاصة.

---

(1) Activité des Assurances en Algérie Année 2004,Edite par CNA ,P04.

الجدول (3، 2): شركات التأمين الجزائرية

الشركة	التسمية	بداية نشاطها
SAA	الشركة الجزائرية للتأمين	1963
CAAR	الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين	1963
CAAT	الشركة الجزائرية للتأمين الشامل	1985
CASH	شركة تأمين المحروقات	1999
CCR	الشركة المركزية لإعادة التأمين	1975
Trust Algérie	شركة التأمين مختلطة جزائرية- قطرية	1998
CIAR	الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين	1999
A2	الجزائر للتأمينات	1999
Al Baraka oua Alaman	شركة البركة والأمان للتأمين وإعادة التأمين	2000
Al Rayan Assurance	شركة الريان للتأمين	2002
GAM	التأمين المتوسطي العام	2002
STARHANA	الشركة عابرة القارات للتأمين وإعادة التأمين	2002
CNMA	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي	1964
MAATEC	التعاضدية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة	1964
CAGEX	الشركة الجزائرية لضمان الصادرات	1996
SGCI	الشركة الجزائرية لضمان القرض العقاري	1998
AGCI	الشركة الجزائرية لضمان قرض الاستثمار	1998

المصدر: Rapport sur la situation générale de secteur des Assurances 2002-2003, Edite par CNA, P23.

يبين الجدول السابق التنظيم الجديد لسوق التأمين في الجزائر من حيث عدد وطبيعة نشاط الشركات والذي من خلاله نلاحظ تحرير قطاع التأمين أمام مشاركة رأسمال الخاص الوطني والأجنبي بعد القرار 95-07.

ب- منتجات سوق التأمين في الجزائر :

تغطي الشركات الجزائرية للتأمين جميع أصناف التأمينات، وذلك راجع للسياسة التي اتبعتها الجزائر لتحقيق الانفتاح التام أمام الاستثمار الوطني و الأجنبي، ويضم سوق التأمين الجزائري الفروع التالية[1] :

- تأمينات على السيارات.
- تأمينات الأخطار الصناعية.
- تأمينات الأخطار البسيطة.
- تأمينات النقل.
- تأمينات الأخطار الزراعية.
- تأمينات الأشخاص.
- تأمينات القرض(داخلي).
- تأمينات قرض للتصدير.
- الموافقات الدولية.

ولقد شهد مستوى إنتاج الشركات الجزائرية في ما يخص التأمين المباشر ارتفاعا بـ14%سنة 2004 مقارنة بسنة 2003 أي ما يعادل 4,4مليار دج ، أما فيما يخص نشاط إعادة التأمين فقد شهد هو الآخر ارتفاع بـ 34% مقارنة بسنة 2003 حيث ارتفع الإنتاج إلى 12,2 مليار دج منها 8,2 مليار دج من نصيب السوق الدولية

(1) Yassine Ali Belhadj,op-cit,P89..

أي ما يعادل 68% أما الباقي فكان من نصيب السوق الوطنية بقيمة 3,8 مليار دج[1].

أما التأمينات الخاصة فقد وصل إنتاج شركة CAGEX سنة 2004 إلى 35 مليون دج أي بارتفاع يقدر بـ185 % مقارنة بسنة 2003، منها 30,6 مليون دج لتغطية الخطر السياسي و4,4 مليون دج لتغطية الخطر التجاري، أما شركة AGCI فقد ارتفع إنتاجها إلى 27,2 مليون دج مقارنة بـ 6مليون دج سنة 2003، وشركة SGCI وصل إنتاجها سنة2004 إلى 20,4 مليون دج من حجم الأقساط.[2]

ويمكن عرض تطور الإنتاج الوطني للتأمينات من خلال الجدول (3، 3).

الجدول (3، 3): تطور الإنتاج للفترة ما بين 2000 -2004 (مليون دينار جزائري)

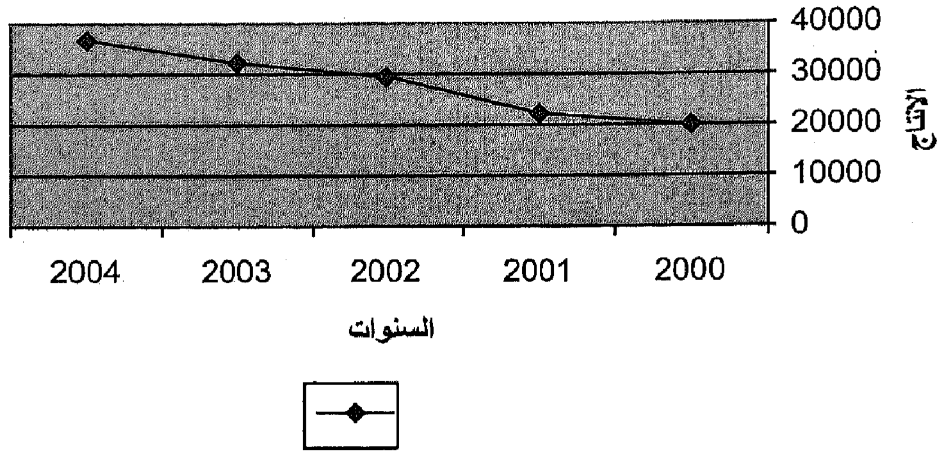
	2000	2001	2002	2003	2004
الإنتاج	19808	22101	29430	31970	36626
نسبة نمو الإنتاج	%100	%112	%132	%108	%114

المصدر: Rapport sur la situation générale de secteur des Assurances 2002-2003,P29, 47;
Et Activité des Assurances en Algérie Année 2004, Edite par CNA, P04.

(1) Activité des Assurances en Algérie Année 2004, Edite par CNA, P05, 25.

(2) Activité des Assurances en Algérie Année 2004, Edite par CNA, P25, 27.

الشكل (3، 3): تطور الإنتاج(مليون دينار جزائري)



من الشكل(3، 2) نلاحظ نموا سنويا متصاعداً لحجم الإنتاج ما بين الفترة 2000 و2004 بمعدل سنوي 12 %باستثناء سنة 2002 التي سجل فيها نمو جيد (32%) مقارنة بالسنوات الأخرى.

أما الجدول (3، 4) يبين تطور الإنتاج الوطني للتأمينات ما بين سنة 2000 و2003 حسب الفروع:

الجدول (3، 4): تطور إنتاج قطاع التأمين حسب الفروع للفترة 2000-2003 (مليون دج).

السنوات / الفروع	2000		2001		2002		2003	
	المبلغ	الحصة %	المبلغ	الحصة %	المبلغ	الحصة %	المبلغ	الحصة %
تأمين السيارات	8173	41,3	8868	40,1	10268	34,9	12273	38,4
الأخطار الصناعية والبسيطة (IARD)	6272	31,7	6980	31,6	12058	41	12529	39,2
تأمين النقل	2943	14,8	3426	15,5	3936	13,4	4024	12,6
الأخطار الزراعية	956	4,8	1447	6,5	1217	4,1	1040	3,3
تأمين الأشخاص	1088	5,5	1000	4,5	1148	3,9	1176	3,7

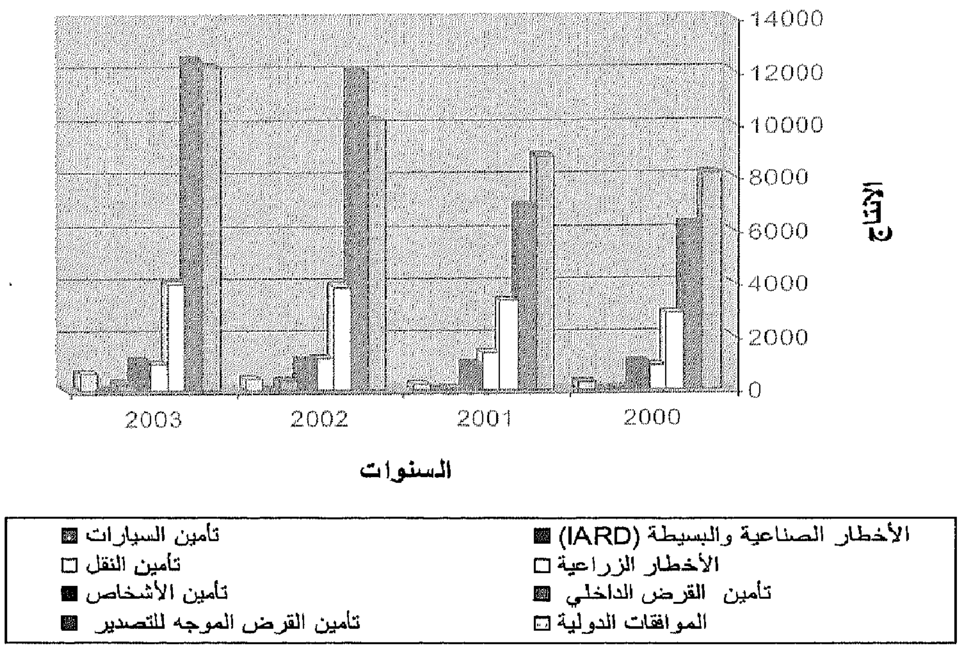
السنوات / الفروع	2000		2001		2002		2003	
	المبلغ	الحصة %	المبلغ	الحصة %	المبلغ	الحصة %	المبلغ	الحصة %
تأمين القرض الداخلي	72	0,4	109	0,5	370	1,3	274	0,9
تـأمين القــرض الموجـه للتصدير	9	0,05	16	0,07	10	0,03	14	0,04
الموافقات الدولية	295	1,5	256	1،1	422	1,4	639	2,0
المجموع	19808	100	22101	100	29430	100	31970	100

المصـدر: Rapport sur la situation générale de secteur des Assurances 2002-2003,P29, 47.

من الجدول السابق نلاحظ أن السوق الوطني للتأمينات شهد نمواً مستمراً في مجمله غير أنه يعاني من هيمنة ثلاثة فروع متمثلة في فرع تأمين السيارات وتأمين الأخطار الصناعية والبسيطة ثم التأمين الخاص بالنقل والتي تستحوذ على حصة تقدر بـ 85% من إجمالي الفروع أما الفروع الأخرى تبقى أقل تطوراً خاصة الفرع المتعلق بتأمين القرض الموجه للصادرات وتأمين القرض والشكل (3، 4) يوضح ذلك.

الشكل (3، 4): الإنتاج حسب الفروع للفترة 2000-2003

(مليون دينار جزائري).



ج-التعويضات:

إن القيمة الإجمالية للتعويض الذي يدفعه المؤمنين إلى المستفيدين يتكون من مجموع الكوارث المدفوعة والكوارث التي تبقى عملية تسويتها إلى نهاية السنة المالية، وعليه فإن معدل تسوية الكوارث يعبر عن نسبة الكوارث المدفوعة إلى مجموع التعويضات المستحقة، بحيث يعتبر هذا الأخير المعيار المحدد لجودة خدمة التأمين بالنسبة للمستفيدين.[1] والجدول (3، 5) يبين تطور نسبة الكوارث المدفوعة للفترة مابين 2000 و 2003 .

---

(1) Rapport sur la situation générale de secteur des Assurances 2002-2003, P69.

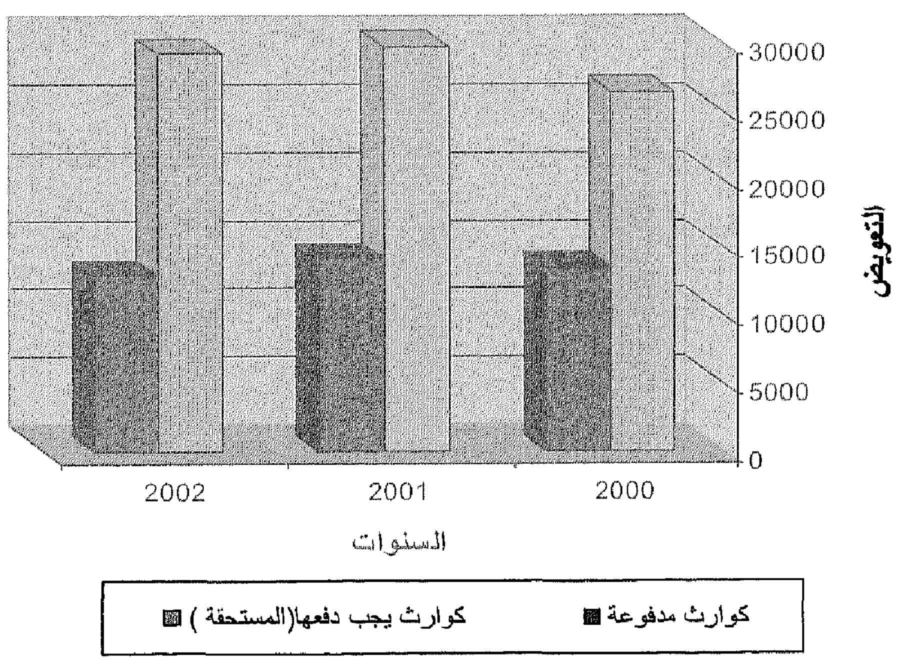
الجدول (3،5) : تطور معدل تسوية الكوارث المدفوعة (مليون دينار جزائري).

	2000	2001	2002
كوارث يجب دفعها(المستحقة)	26429	29832	29313
كوارث مدفوعة	13503	14180	12922
معدل تسوية الكوارث	%33,8	%32,2	%30,6

المصدر: Rapport sur la situation générale de secteur des Assurances 2002-2003, P72.

من الجدول (3، 5) نلاحظ تدني قيمة معدل تسوية الكوارث التي يجب دفعها، بحيث أن حجم الكوارث المدفوعة خلال السنة المالية لا يتجاوز ثلث حجم الكوارث ككل انظر الشكل (3،4) وهذا الانخفاض يبين مدى تباطؤ الخدمات التأمينية المقدمة للمستفيدين، ولا يمكن تدارك هذا التأخر إلا عن طريق بدل جهود تنظيمية كبيرة خاصة وأن نتائج الشركات ترتبط بمستوى تحسن هذا المعدل.

الشكل (3، 5): حجم الكوارث المدفوعة بالنسبة لمجموع الكوارث المستحقة



د- التوظيفات المالية ومساهمتها في الاستثمار :

تمثل التوظيفات المالية المصدر الأساسي للربح لجميع شركات التأمين في العالم، وهو ما يعبر عنه بمردود التوظيفات المالية أي المقابل الذي تحصل عليه شركات التأمين من خلال توظيفاتها المالية ، إضافة إلى أن زيادة نسبة مبالغ التوظيفات المالية يزيد من مساهمة قطاع التأمين في تمويل الاستثمار وتقاس هذه المساهمة عن طريق نسبة حصة التوظيفات المالية المستعملة للاستثمار إلى المجمع الخام لرؤوس الأموال الثابتة (ABFF*) أو بعبارة أخرى مساهمة شركات التأمين في تكوين رأسمال ثابت للدولة [(1)].

أما في الجزائر فإن القيمة الإجمالية لتوظيفات المالية تهيمن عليها الشركات العمومية بحيث تقدر حصتها الإجمالية بحوالي 85% من مجموع التوظيفات، وتتعلق أساس بالقيم الحكومية (سندات الخزينة، ودائع لدى الخزينة، الالتزامات التي تصدرها الدولة وتتمتع بضمانها)بنسبة 50 % ، أما ما تبقى من التزامات يقسم على عناصر الأصول الأخرى وفقاً للفرص المتاحة في السوق. والجدول(3، 6) يبين تطور حجم التوظيفات المالية لسوق شركات التأمين الجزائرية للفترة ما بين 2000 و 2004.

الجدول(3،6) : حجم التوظيفات المالية (مليون دينار جزائري).

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004
التوظيفات المالية	47686	49090	53741	47510	54391

المصدر:

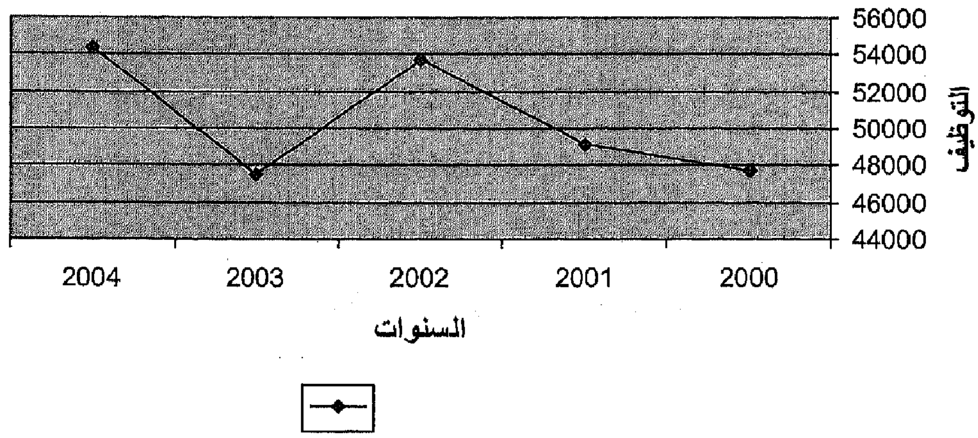
Rapport sur la situation générale de secteur des Assurances 2002-2003, P95 Et Activité des Assurances en Algérie Année 2004, Edite par CNA, P29.

---

* Accumulation Brute des Fonds Fixes

(1) Rapport sur la situation générale de secteur des Assurances 2002-2003, P93.

الشكل (3،6): تطور حجم التوظيفات المالية(مليون دينار جزائري).



هـ- المصاريف العامة :

تشكل المصاريف العامة عبء على المؤسسات الخدمية والاقتصادية والتي تؤثر مباشرة في مردوديتها ولكي تتمكن شركات التأمين من تحقيق نتائج أفضل يجب عليها ضبط مصاريفها بشكل جيد خاصة تلك المتعلقة بالمستخدمين والتي تمثل حوالي 50% من المصاريف العامة، والجدول (3، 7) يبين تطور عبء حجم المصاريف العامة بالنسبة للإنتاج للفترة ما بين 2000 و 2004.

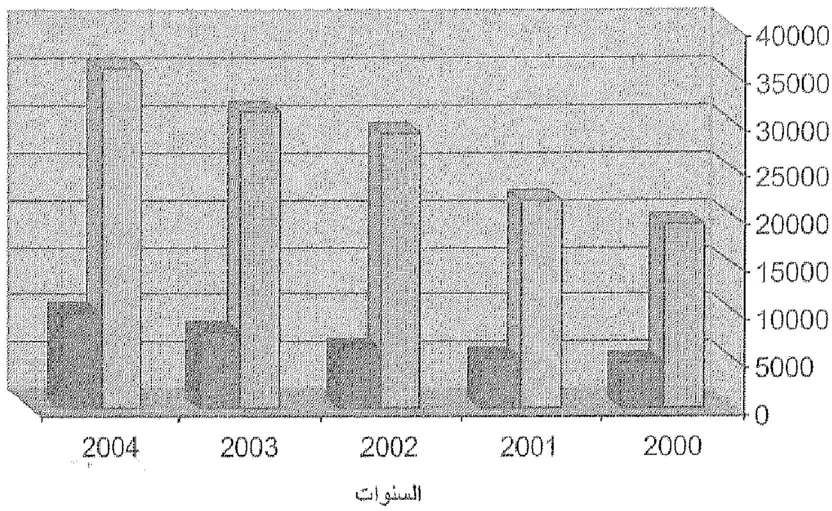
الجدول(3، 7): تطور حجم المصاريف العامة بالنسبة للإنتاج.

	2000	2001	2002	2003	2004
الإنتاج	19531	21845	29008	31331	35841
المصاريف العامة	4772	5260	6079	7861	10030
نسبة المصاريف العامة إلى الإنتاج	%24,5	%24,1	%21,0	%25	%27

ملاحظة: CCR غير معنية بهذا الجدول

المصدر: Rapport sur la situation générale de secteur des Et Activité des Assurances Assurances 2002-2003,P35,101; en Algérie Année 2004,Edite par CNA ,P04,41.

الشكل (3، 7): حجم المصاريف العامة من الإنتاج(مليون دينار جزائري).



المطلب الرابع: طلب سوق التأمين الجزائري.

نقصد بالطلب في سوق التأمين حجم الأقساط المكتتبة من قبل القطاع العائلي، القطاع الصناعي، القطاع الفلاحي والتأمينات الخاصة بالواردات ويمكن تلخيصها كالأتي[1]:

أ- القطاع العائلي:

حسب إحصائيات سنة2002 وصل الاستهلاك الإجمالي للمنتج التأميني من طرف القطاع العائلي إلى قيمة 9,5 مليار دج مقارنة بـ 8,2 مليار دج سنة2001 أي ما يعادل 32,7% من الإنتاج التأميني الكلي، وهي قيمة ضئيلة إذا ما قارناها بإجمالي نفقات هذا القطاع حيث وصل معدل التغلغل إلى 0,48% وهو يعبر عن نسبة مساهمة قطاع العائلي في رقم أعمال النشاط التأمين إلى الاستهلاك الكلي لهذا القطاع.

(1) Rapport sur la situation générale de secteur des Assurances 2002-2003, P57a 66.

ب- القطاع الصناعي:

بلغ الإنتاج التأميني في المؤسسات الغير فلاحية إلى قيمة 18 مليار دج أي ما يعادل 62% من الإنتاج الكلي للتأمينات وهذا حسب إحصائيات سنة2002، أما فيما يخص معدل التغلغل(الاختراق) فقد شهد هو الأخر تطوراً ايجابياً بحيث وصل سنة2002 إلى 0,44% مقارنة بـ 0,31% سنة 2001، وهو يعبر عن مساهمة المؤسسات غير فلاحية في رقم أعمال النشاط التأميني بالنسبة إلى الناتج الداخلي الخام خارج القطاع الفلاحي (PIB hors agriculture)

ج- القطاع الفلاحي:

وصل حجم نشاط التأمين في القطاع الفلاحي إلى 1,5 مليار دج سنة 2002 وهو ما يمثل 5,2% من حجم الإنتاج الكلي للتأمينات خارج الموفقات الدولية. غير أن هذا القطاع شهد انخفاض سلبي خلال السنوات الأخيرة بحيث تراجع من 6,3% سنة 2000 إلى 5,2% سنة 2002، أما معدل التغلغل فقد انتقل من 0,38 % سنة 2000 إلى 0,47% سنة 2002 وهو ما يعبر عن زيادة مساهمة القطاع الفلاحي في الإنتاج التأميني إلى للقيمة المضافة للقطاع الفلاحي.

د- تأمينات الواردات:

تتكون بنية تأمينات الواردات من تأمين البضائع المنقولة عن طريق البحر بنسبة 94% وتأمين البضائع المنقولة عن طريق الجو بنسبة 6% وحسب إحصائيات 2002 بلغ حجم إنتاج التأمينات الخاص بالواردات 1,46 مليار دج ، ولقد شهد هذا القطاع انخفاض مقارنة بالسنتين الأخيرتين بحيث هبط حجم الإنتاج من 1,52 مليار دج سنة 2000 إلى 1,49 مليار دج سنة 2001 وهذا الانخفاض ناجم عن تخفيض التعريفات من قبل شركات التأمين. أما معدل التغلغل(الاختراق) فقد عرف انخفاض من 0,19 % سنة 2001 إلى 0,15 سنة 2002 وهو يعبر عن نسبة تأمين الواردات من الحجم الكلي للواردات.

المطلب الخامس: الإنتاج العالمي للتأمين.

بلغ حجم الإنتاج العالمي للتأمينات في سنة 2005 إلى 3426 مليار دولار أمريكي(USD) وهو في نمو مقارنة بسنة 2004 حيث كان يساوي 3264 مليار دولار أمريكي ،أي بمعدل نمو يساوي 2,5% ، بحيث وصل حجم تأمينات الحياة إلى 1974 مليار دولار أمريكي بمعدل نمو يساوي 3,9% مقابل 1452 مليار دولار أمريكي لتأمينات الأضرار أي بمعدل نمو يساوي 0,6 %.[1]

ولقد عرف القطاع العالمي للتأمينات تغير في تركيبته، حيث أصبحت صدارة السوق لأوربا الغربية بعدما كانت من نصيب أمريكا الشمالية (تنازلت أمريكا عن هيمنتها إلى أوربا) بحيث حققت أوربا الغربية 36,23% من حجم الإنتاج الكلي العالمي مقابل35,65 % سنة 2004 ، على عكس أمريكا الشمالية التي انخفضت حصتها من 38% إلى35,66 %سنة 2004 انظر الجدول (3، 8) ، هذا التغير نتيجة انخفاض عملة الدولار التي ساهمت في نمو منتوجات تأمينات الحياة بـ 3,9% في أوروبا الغربية مما أدى إلى تعزيز مكانتها وجعلها في صدارة السوق العالمية ، وكذلك عوامل أخرى ساهمت في هذا النمو هي:

- النمو المسجل بنسبة 3,4% للاقتصاد العالمي نتج عنه زيادة في طلب التأمين (سوق التأمين).
- التغيرات التنظيمية والفوائد الضريبية المقدمة من طرف الدول الأوروبية ساهمت في تطوير تأمينات الحياة.
- ارتفاع أسعار التأمين نتيجة الاكتتاب الملزم للأخطار منذ 2001.

---

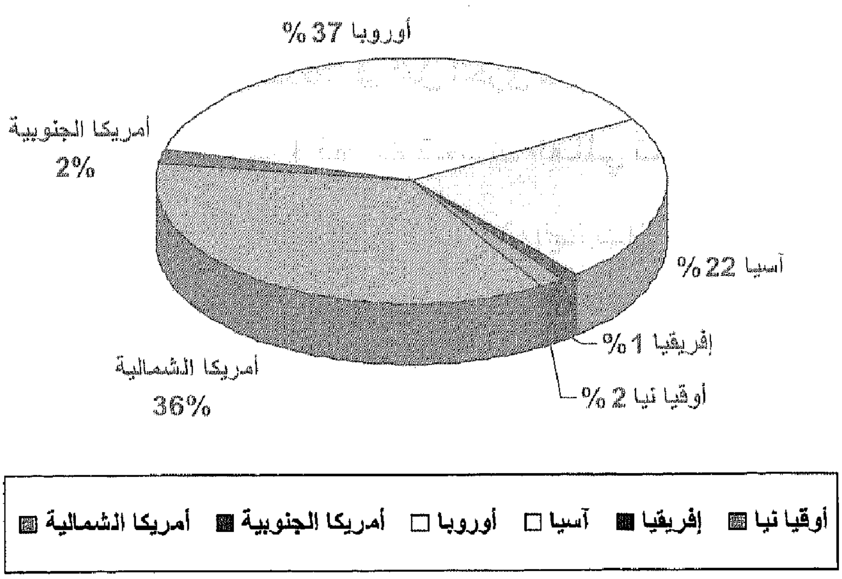
(1) Swiss Re, sigma No5/2006,P03.

الجدول(3، 8): حجم الأقساط والحصة السوقية لكل قارة.

القارات	الأقساط (مليون دولار أمريكي)			الحصة السوقية %		
	الكل	تأمين الحياة	تأمين الأضرار	الكل	تأمين الحياة	تأمين الأضرار
أمريكا الشمالية	1221635	551530	670105	35,66	27,94	46,15
أمريكا الجنوبية	58599	23263	35336	1,71	1,18	2,43
أوروبا	1287920	769337	518583	37,60	38,98	35,71
آسيا	759779	573239	186540	22,18	29,04	12,85
إفريقيا	40025	27795	12230	1,17	1,41	0,84
أوقيا نيا	57756	28539	29217	1,69	1,45	2,01
العالم	3425714	1973703	1452011	100	100	100

المصدر: Swiss Re, sigma N° 5/2006,P33

الشكل (3، 8): الحصة السوقية لكل قارة



ويبين الجدول (3، 9) التالي هيمنة واضحة للدول المصنعة، فالولايات المتحدة الأمريكية واليابان تشكل سوقين أساسيين للتأمينات بحجم يعادل

47,27% من السوق العالمي، ثم تأتي في المرتبة الثانية السوق الأوروبية وعلى رأسها كل من بريطانيا ،فرنسا ، ألمانيا وايطاليا بنسبة 25%.

أما حصة إفريقيا من حجم التأمين العالمي بلغت 1,17% سنة 2005 برقم أعمال قدر بـ 40 مليار دولار ، منها 27,8 مليار لتأمين الحياة و12,2 مليار لتأمينات الأضرار ، تمثل حصة جنوب إفريقيا 0,97 % أما باقي الدول الإفريقية فهي تمثل 0,20 % وهي قيم تكاد تكون معدومة مقارنة بحجم الإنتاج العالمي .

وتحتل الجزائر المرتبة 64 عالميا، بحصة سوقية تقدر ب 0,02 % من الحجم العالمي للتأمين برقم أعمال وصل إلى 571 مليون دولار أمريكي ، أنظر الجدول (3، 9).

وفي المرتبة الخامسة إفريقيا بحصة سوقية بلغت 1,42% والثالثة بالنسبة لدول المغرب العربي، أنظر الجدول (3 ،10).

الجدول(3، 9): حصة ورتبة الجزائر في السوق العالمي لتأمين لسنة 2005.

البلد	الرتبة	الأقساط (مليون دولار أمريكي)	الحصة السوقية عالمياً
الولايات المتحدة	01	1142912	% 33,36
اليابان	02	476481	%13,91
بريطانيا	03	300241	% 8,76
فرنسا	04	222220	%6,49
ألمانيا	05	197251	%5,76
ايطاليا	06	139194	%4,06
كوريا الجنوبية	07	82933	%2,42
كندا	08	78723	%2,30
هولندا	09	61073	%1,78
اسبانيا	10	60275	%1,76
الصين	11	60131	%1,76

البلد	الرتبة	الأقساط (مليون دولار أمريكي)	الحصة السوقية عالمياً
استراليا	12	51902	%1,52
تايوان	13	49005	%1,43
بلجيكا	14	46393	%1,35
سويسرا	15	41077	%1,20
جنوب إفريقيا	16	33186	%0,97
المغرب	51	1478	%0,04
مصر	58	760	%0,02
تونس	63	593	%0,02
الجزائر	64	571	%0,02

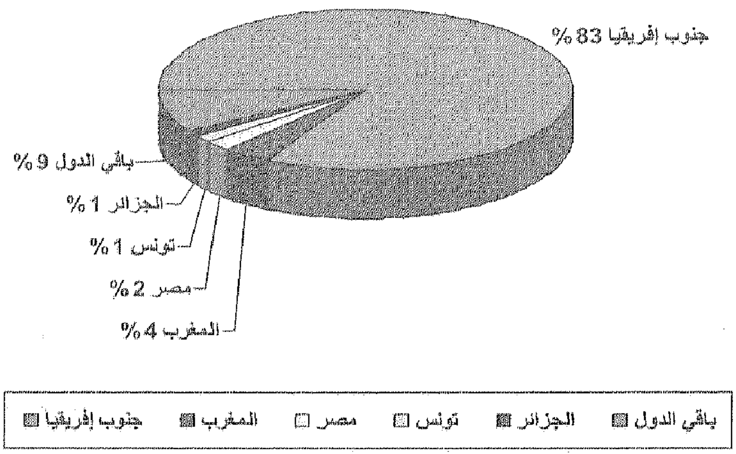
المصدر: Swiss Re, sigma N° 5/2006, P35.

الجدول (3، 10) : الحصة السوقية للجزائر داخل السوق الإفريقي للتأمين.

الرتبة	البلد	حجم الأقساط(مليون دولار أمريكي)			الحصة السوقية إفريقيا %		
		الكل	تأمين الحياة	تأمين أضرار	الكل	تأمين الحياة	تأمين الأضرار
01	جنوب إفريقيا	33186	25930	7256	82,91	93,3	59,32
02	المغرب	1478	368	1111	3,69	1,32	9,08
03	مصر	760	300	461	1,89	1,07	3,76
04	تونس	593	49	545	1,48	0,17	4,45
05	الجزائر	571	29	542	1,42	0,10	4,43
	باقي الدول	3437	1120	2316	8,58	4,02	18,94
	إفريقيا	40025	27795	12230	100	100	100

المصدر: Swiss Re, sigma N° 5/2006, P35.

الشكل (3، 9): حصة الجزائر من السوق الإفريقي لتأمين



وأما فيما يخص الكثافة والتي تعبر عن المعدل السنوي لطلب التأمين حسب كل ساكن(قسط/ الساكن الواحد). فقد احتلت سويسرا المرتبة الأولى عالميا بطلب سنوي يعادل 5558,4 دولار أمريكي لكل ساكن ثم بريطانيا في المرتبة الثانية بـ4599,0 دولار أمريكي أما في المرتبة الثالثة فنجد ايرلندا بـ 4177,0 دولار أمريكي ثم في المرتبة 32 جنوب إفريقيا ، أما الجزائر فتحتل المرتبة 80 عالميا بمعدل طلب سنوي يعادل 17,4 دولار أمريكي لكل ساكن منها 0,9 دولار أمريكي تخص تأمينات الحياة و 16,5 دولار أمريكي لتأمينات الأضرار ، وهي قيمة صغيرة جداً مقارنة بمعدل الطلب السنوي لكل ساكن عالميا المقدر بـ 518,5 دولار أمريكي ، و الجدول (3، 11) يبين ذلك :

الجدول (3، 11): كثافة ومعدل تغلغل التأمينات في العالم.

الرتبة	البلد	قسط لكل ساكن (دولار أمريكي)	معدل التغلغل:قسط بالنسبة لـ PIB
01	سويسرا	5558,4	%11,19
02	بريطانيا	4599,0	%12,45
03	ايرلندا	4177,0	% 8,56
04	بلجيكا	3985,6	% 11,15
05	الدنمارك	3876,2	% 8,07
06	الولايات المتحدة	3875,2	%9,15
07	اليابان	3746,7	%10,54
08	هولندا	3739,7	%9,79
09	فرنسا	3568,5	%9,62
10	فنلندا	3389,3	%9,18
32	جنوب إفريقيا	714,6	%13,87
64	تونس	58,7	%2,07
71	المغرب	47	%2,87
80	الجزائر	17,4	%0,56

المصدر: Swiss Re, sigma N° 5/2006,P40,41.

من خلال تحليل معدل التغلغل المبين في الجدول السابق نلاحظ أن حجم الإنتاج التأميني يساهم بحصة تفوق 8% في الناتج الداخلي الخام للدول ذات الاقتصاديات المتطورة وهذا يعود إلى وجود ثقافة حول التأمين بين أفراد مجتمعاتها.

بخلاف دول المغرب العربي فإن معدل التغلغل يساوي 2,07% و2,87% لكل من تونس والمغرب في حين وصل معدل التغلغل في الجزائر إلى 0,56% وهذه النسب تبقى ضعيفة جداً مقارنة بمعدل التغلغل العالمي المقدر بـ 7,52% خاصة في الجزائر .

خلاصة الفصل الثالث

إن الأمر 95-07 كان بداية لتحرير قطاع التأمين في الجزائر أمام العديد من الشركات الخاصة والأجنبية وخلق جو من المنافسة، الأمر الذي ساهم في تطوير الخدمات التأمينية المقدمة مختلف هذه الشركات.

ولكن على الرغم من التحسن والنمو الذي شهده الإنتاج الوطني للتأمينات خلال الفترة الأخيرة كما بينت أرقام الجداول السابقة ، تبقى مساهمة قطاع التأمين في الاقتصاد الوطني ضعيفة مقارنة مع دول المغرب العربي وباقي دول العالم خاصة المتقدمة منها .

كما إن القيم المسجلة الخاصة بمشاركة الجزائر في حجم الإنتاج العالمي تبين مدى تأخر قطاع التأمين الجزائر خاصة ما يتعلق بالاستهلاك السنوي لتأمين لكل ساكن (الكثافة=17,4دولار أمريكي) إضافة إلى تباطؤ معدل تسوية التعويض والذي من خلاله نحكم على مستوى جودة الخدمة و رضا المستفيدين.

وفي الأخير يمكن إرجاع هذا التأخر لعدة أسباب منها غياب الثقافة التأمينية لدى أفراد المجتمع بعدم معرفتهم لفوائده الاقتصادية والاجتماعية وقيمة التأمين كوسيلة لمعالجة الأخطار التى تحيط بهم، إذا نجد أن غالبية التأمينات التي يعتمد عليها هذا القطاع هي تأمينات إجبارية تتعلق بتأمينات السيارات و التأمينات الخاصة بالأخطار الصناعية والبسيطة (IARD) في حين نسجل تأخر على مستوى تأمينات الحياة والتى تمثل سوى 4% من إجمالى الإنتاج الوطني للتأمينات وباستهلاك سنوي (كثافة) يعادل 0,8 دولار أمريكي.

أصول ومضامين تسويق الخدمات



الفصل الرابع: تسويق منتوج تأمين الكوارث الطبيعية

4

الفصل الرابع
تسويق منتوج تأمين الكوارث الطبيعية
(حالة وحدة SAA لولاية بشار)

مقدمة:

إن تسويق الخدمة التأمينية يتمثل في تقديم الوعد بالخدمة ما بعد البيع مقابل دفع المؤمن له القسط التأميني، لكن خصوصية هذه الخدمة لا تتيح للمستفيد التعرف عليها أكثر لذا يجب على شركات التامين التعرف بدقة على حاجات ورغبات المستفيد باعتباره أساس كافة القرارات التسويقية التى تعمل على إرضائه وتلبية حاجاته وهذا انطلاقاً من البحث عن الدافع وراء شرائه لخدمات التأمين من حيث النوعية التى يريدها ومستوى الجودة التى يتوقعها والسعر الذي يناسبه وزمان ومكان الحاجة إليها.

وفي هذا الفصل سنحاول من خلال الدراسة الميدانية معرفة النشاط التسويقى المتبع من طرف الشركة الوطنية للتأمين (SAA) من حيث وسيلة الاتصال وقناة التوزيع المستخدمة والعلاقة الموجودة بين المؤمن لهم والشركة ومدى رضاهم على الخدمات المقدمة.

وقد اشتمل هذا الفصل على ثلاثة مباحث هى:

- المبحث الأول ويتضمن دراسة عامة حول الشركة الوطنية للتامين (SAA)
- المبحث الثانى يتطرق إلى المزيج التسويقى المتبع في المنتوج الخاص بالكوارث الطبيعية
- المبحث الثالث ويتناول الدراسة الميدانية والتي كانت على مستوى وكالة "غراسة "التابعة لوحدة (SAA) بمدينة بشار.

المبحث الأول

دراسة عامة للشركة الوطنية للتأمين "SAA"

المطلب الأول: التعريف بالشركة الوطنية للتأمين

أ- نشأة الشركة:

تأسست الشركة الوطنية للتأمين في 12 ديسمبر 1963 على أساس قطاع مختلط في البداية وبتعاون فني مع مصر لنقص الإطارات الوطنية المؤهلة في ذلك الوقت، وكان هذا التعاون بنسبة61% للجزائر و39 %لمصر. وفي 27 ماي 1966 تم تأميم الشركة وأصبحت تسير من قبل إطارات وطنية في إطار احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين.

ومع ظهور قانون التخصص في 21 ماي 1975 تخصصت الشركة في تأمين كل من فرع السيارات والأخطار البسيطة وتأمين الأشخاص، وتماشياً مع الإصلاحات الاقتصادية التي عرفتها البلاد تم تحويل الشركة في 21 فيفري 1989 إلى شركة عمومية ذات أسهم (SPA) تتنافس مع باقي شركات قطاع التأمين في جميع فروع التأمين[1] .

وتضم الشركة 14 مديرية جهوية موزعة عبر القطر الوطني بعدد عمال بلغ في 2004/12/31 3576 موظفاً أما رأسمالها الإجمالي بلغ 3,8 مليار دج، مقرها الرئيسي بالجزائر العاصمة.

(1) Revue algérienne des assurances édite par UAR MAI 1997 N0 : 0, P14.

ب- التنظيم العام لـ "SAA":

تسير الشركة من طرف المدير العام (PDG) الذي يشرف على المؤسسة والتي تتكون من:

ب-1) المديرية العامة للإدارية: وتتكون من 5 خمس مديريات فرعية هي:

- المديرية المالية والمحاسبية.
- مديرية المعلوماتية.
- مديرية المراقبة العامة.
- مديرية الموارد البشرية.
- مديرية الأملاك.

ب-2) المديرية العامة التقنية: وتتكون من مديريتين و خمسة أقسام هي:

- مديرية التنظيم والدعاوي القضائية.
- مديرية إعادة التأمين.

أما الأقسام فهي:

- قسم التسويق ويتضمن كل من :
  - مديرية الشبكات
  - مديرية الدراسات والتخطيط
  - مديرية الاتصال
- قسم أخطار المؤسسات ويتضمن كل من :
  - مديرية الأخطار الزراعية
  - مديرية تأمينات النقل
  - مديرية الأخطار الصناعية
- قسم تأمين أخطار للأفراد والمحترفين ويتضمن كل من:

- مديرية الأخطار المتعددة والحريق
- مديرية الأخطار المختلفة والمسؤوليات

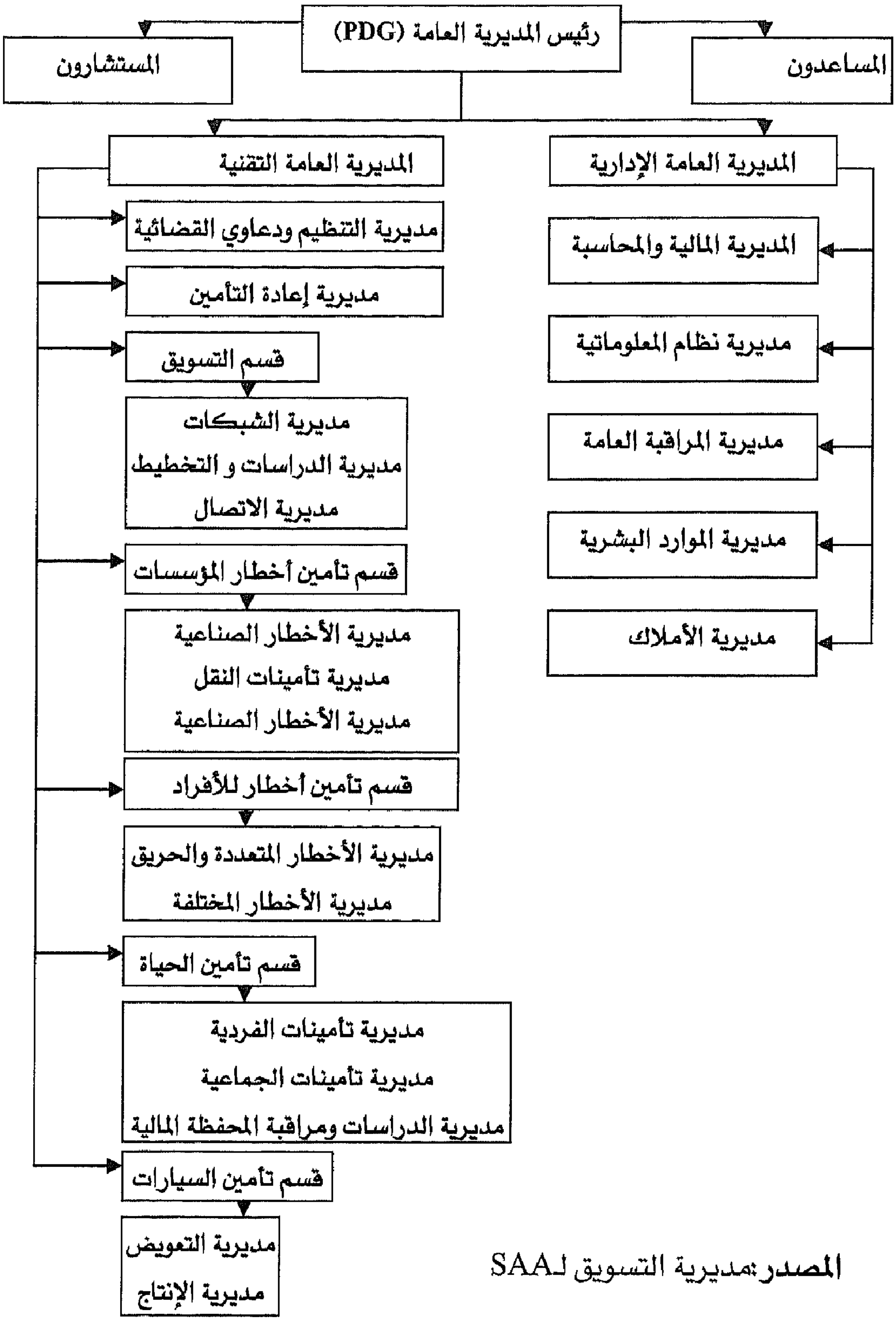
- قسم تأمين الحياة ويتضمن كل من :

- مديرية تأمينات الفردية
- مديرية تأمينات الجماعية
- مديرية الدراسات ومراقبة المحفظة المالية

- قسم تأمين السيارات ويتضمن كل من :

- مديرية التعويض
- مديرية الإنتاج

ج - الهيكل التنظيمي للشركة:



المصدر: مديرية التسويق لـSAA

د- منتجات التأمين الخاصة بشركة SAA

تمارس الشركة الوطنية للتأمين **SAA** جميع عمليات التأمين وتقدم منتجات لمختلف الفروع من أجل تغطية احتياجات الزبائن وهذه المنتجات هي:

د-1) تأمينات السيارات: ويغطي هذا العقد تعويض الأضرار الجسمانية والمادية التي تلحق بالغير من جراء حادث، أو حريق أو انفجار يكون قد تسبب فيه المؤمن له . وهي تنقسم إلى تأمينات إجبارية خاصة بتغطية المسؤولية المدنية للأضرار التي يتسبب فيها الغير وتأمينات اختيارية وهي ضمانات للمؤمن له الحرية في شرائها لتغطية الأخطار التي يريدها. وهذا الفرع يمثل حوالي 60%من رقم أعمال الشركة

د-2) تأمين الأخطار المختلفة (IARD): ويتضمن هذا الفرع كل من:

- التأمين ضد أخطار بسيطة : ويغطي هذا العقد الأضرار الناتجة عن أخطار الحريق، وأضرار ناجمة عن المياه، وانكسار الزجاج، والمسؤولية المدنية، والسرقة والأخطار المهنية وغيرها
- التأمين ضد الأخطار الصناعية : والتي تشمل الحرائق ،و الانفجارات والأضرار التي تلحق بها ،وانكسار وتحطيم الآلات،و الأخطار المتعددة الصناعية والتجارية والأخطار المتعددة الخاصة بالإعلام الآلي.
- تأمين الهندسة والبناء : ويقدم هذا النوع من التأمين الحماية للمقاولين ومؤسسات الأشغال العمومية من جميع الأخطار داخل المعمل، وأخطار التركيب، و التهيئة، و تحطم الآلات.
- تأمين الكوارث الطبيعية: لقد كانت تغطية أخطار الكوارث الطبيعية محدودة لكن بعد الفيضان والزلزال الذي عرفته الجزائر، وألزمت السلطات إجبارية تأمين هذه الأخطار ابتداء من 01 سبتمبر 2004، ويضمن هذا العقد تأمين الأضرار الناجمة عن الكوارث الطبيعية الآتية:

- الزلازل.
- الفيضانات وسوائل الوحل.
- العواصف والرياح الشديدة.
- تحركات قطع الأرض (الانزلاقات الأرضية).

د-3) تأمين النقل: ويشمل تأمين النقل البري عبر الطرق والسكك الحديدية ، والنقل البحري والنقل الجوي ويغطي الأخطار التي تلحق بأجسام العربات ،والمسؤولية المدنية لصاحب السيارة،وتأمين البضائع المنقولة وغيرها .

د-4) تأمين على الأشخاص: وتعتبر الـSAA الرائد في هذا المجال ولها منتوجات متنوعة تغطي هذا النوع من التأمين هي:

- التأمين الفردي ضد الحوادث الجسمانية وتأمين السفر.
- التأمين على الوفاة، تأمين التقاعد الإضافي الفردي.
- التأمين الجماعي، تأمين التقاعد الإضافي الجماعي.
- التقاعد المستقبلي، تأمين إضافي.
- تأمين سداد القرض الفردي أو الجماعي(A.R.C).
- عقد التأمين المشترك.

د-5) تأمين الأخطار الفلاحية: يعتبر من المنتوجات الجديدة لشركة وهو يغطي تأمين الأضرار الناتجة عن البرد ،ضياع الماشية،الأضرار التي تلحق بالمحاصيل من جراء الحرائق .

المطلب الثاني: نشاط الشركة الوطنية للتأمين SAA

يمكن دراسة نشاط الشركةSAA من خلال دراسة تطور كل من الإنتاج والتعويضات.

أ-الإنتاج:

لقد حققت الشركة ارتفاعاً مستمراً في إنتاجها خلال الفترة الممتدة من سنة 2000إلى سنة 2004 (الشكل (4، 1)) بحيث بلغ رقم أعمالها 11188 مليون دج أي بنسبة نمو تعادل 31 % مقارنة بسنة 2003،و لكن على الرغم من هذا النمو الجيد إلا أن حصة الشركة من الإنتاج الكلي شهدت تراجعاً من 34,9% سنة 2000 إلى 30,5% سنة 2004. ويتضمن الجدول(1،4) تطور رقم الأعمال المحقق من طرف شركة الـ SAA للفترة ما بين 2000-2004 وحصتها السوقية.

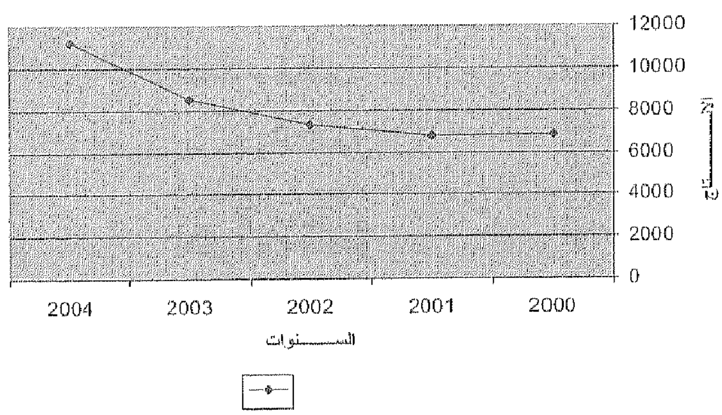
الجدول(1،4): تطور إنتاج الـSAA للفترة ما بين 2000-2004

(بالمليون دينار جزائري).

	2000	2001	2002	2003	2004
إنتاج SAA	6819	6772	7322	8537	11188
الإنتاج الكلي للتأمين	19808	22101	29430	31969	36785
الحصة السوقية لـ SAA	%34,9	%31	%25,2	%27	% 31

المصدر: Rapport sur la situation générale de secteur des Et Activité des Assurances en Assurances 2002-2003, P33, 51.
Algérie Année 2004, Edite par CNA, P06.

الشكل (4، 1): تطور إنتاج الـ SAA



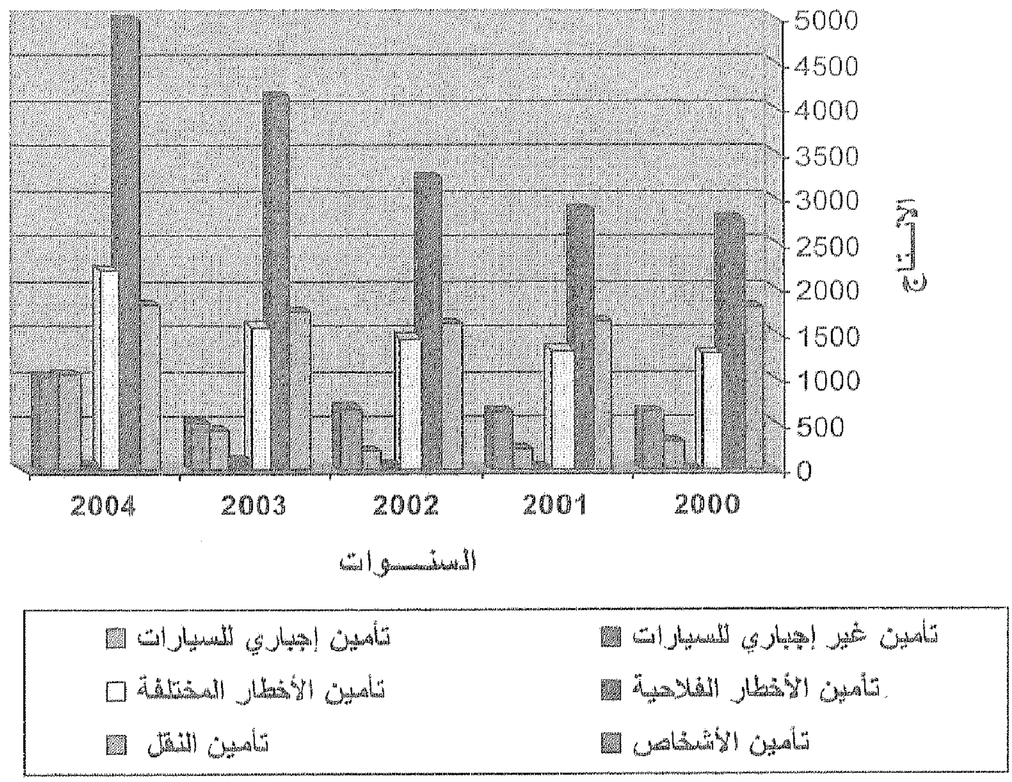
أما فيما يخص تطور الإنتاج حسب الفروع التي تمارسها الشركة فالجدول (4، 2) يلخص ذلك.

الجدول (4، 2): تطور الإنتاج حسب فروع التأمين.

	2000		2001		2002		2003		2004	
	المبلغ	الحصة %	المبلغ	الحصة %	المبلغ	الحصة %	المبلغ	الحصة %	المبلغ	الحصة %
تأمين إجباري للسيارات	1800	26,4	1650	24,3	1632	22,3	1759	20,6	1829	16,3
تأمين غ. إ. للسيارات	2770	40,6	2878	42,5	3251	44,4	4134	48,4	4990	44,6
المجموع	4570	67	4528	66,8	4883	66,7	5893	69	6819	60,9
تأمين الأخطار المختلفة	1298	19	1331	19,6	1460	20	1589	18,6	2210	19,7
تأمين الأخطار الفلاحية	----	---	32	0,5	66	0,9	100	1,2	64	0,6
تأمين النقل	309	4,5	238	3,5	223	3	437	5,1	1065	9,5
تأمين الأشخاص	642	9,4	643	9,5	690	9,4	518	6	1030	9,2
المجموع	6819	100	6772	100	7322	100	8537	100	11188	100

المصدر: إحصائيات من طرف مديرية التسويق لـSAA.

الشكل (4، 2): الإنتاج حسب الفروع للفترة 2000-2004 لـSAA (مليون دينار جزائري).



من الجدول السابق يلاحظ سيطرة واضحة لفرع السيارات الذي يمثل نسبة 60% من مجموع الإنتاج وبذلك ينال الحصة الأكبر في محفظة نشاط الشركة وهذا راجع إلى اختصاص الشركة في هذا المجال أما الفروع الأخرى فشهدت نمواً طفيفاً خاصة تأمين النقل وتأمينات الأشخاص، انظر الشكل السابق.

ب-التعويضات:

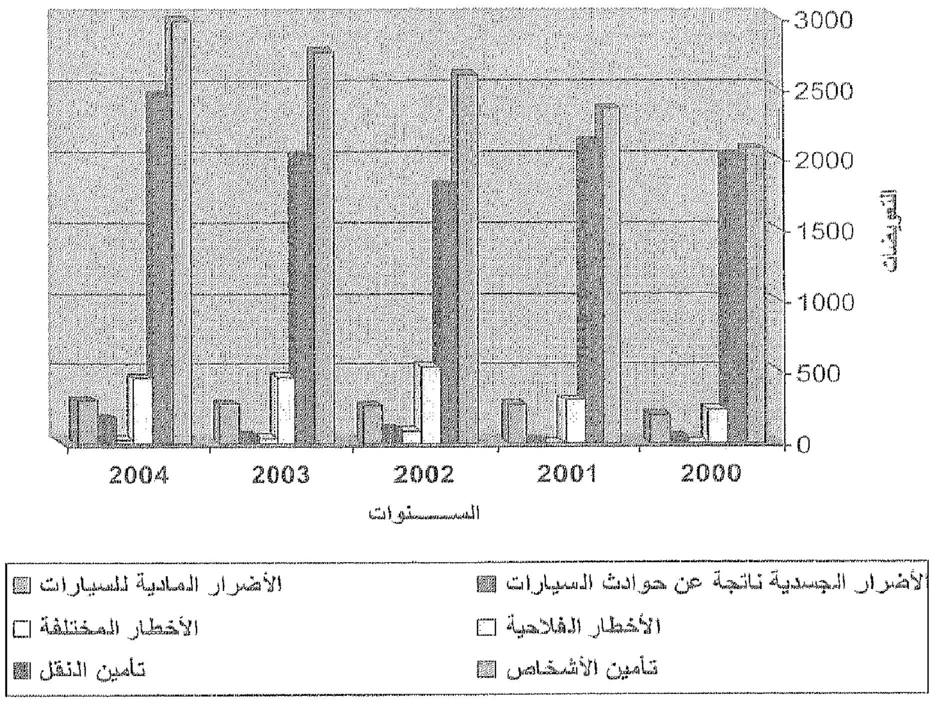
الجدول (4، 3) يبين تطور التعويضات خلال الفترة2000-2004 بحيث نلاحظ سيطرة فرع السيارات بنسبة 80% من مجموع التعويضات وذلك راجع لكثرة حوادث المرور، أما الفروع الأخرى فنسبتها ضئيلة جدا خاصة الأخطار الفلاحية التي بلغت 0,3 % . والشكل (4، 3) يترجم ذلك.

الجدول (4، 3): تطور التعويضات خلال الفترة2000- 2004(مليون دينار جزائري).

	2000		2001		2002		2003		2004	
	المبلغ	الحصة %	المبلغ	الحصة %	المبلغ	الحصة %	المبلغ	الحصة %	المبلغ	الحصة %
الأضرار المادية للسيارات	2078	45,6	2360	46,6	2596	48,0	2754	36,2	2981	46,0
الأضرار الجسدية ناتجة عن حوادث السيارات	2021	44,3	2122	41,8	1820	33,7	2029	49,2	2453	37,8
المجموع	4099	89,9	4488	88,4	4416	81,7	4783	85,4	5434	83,9
الأخطار المختلفة	234	5,1	300	5,9	538	9,9	466	8,3	455	8,4
الأخطار الفلاحية	---	%0	0,33	0,01	86	1,6	31	0,55	20	0,3
تأمين النقل	32	0,7	16	0,31	99	1,83	44	0,79	177	2,7
تأمين الأشخاص	192	4,21	270	5,33	263	4,87	274	4,89	300	4.6
المجموع	4557	100	5074	100	5402	100	5598	100	6475	100

المصدر: إحصائيات مقدمة من طرف مديرية التسويق لـ SAA.

الشكل (4، 3): التعويضات حسب الفروع للفترة 2000-2004 لـSAA



أما فيما يخص تسديد الكوارث نلاحظ أن معدل تسويتها كما هو موضح في الجدول الموالى يمثل حوالي 33%من حجم الكوارث التي يجب دفعها وهو ما يبين تباطؤ الشركة في الوفاء بالتزاماتها تجاه زبائنها وهذا ما يؤثر على صورتها ورضا الزبون على جودة خدماتها.

الجدول (4، 4): تطور معدل تسوية الكوارث المدفوعة لـSAA (مليون دينار جزائري).

	2000	2001	2002
الكوارث المدفوعة	4557	5075	5403
الكوارث الواجب دفعها	9075	9824	10439
معدل تسوية الكوارث لـSAA	% 33,4	% 34,1	% 34,1

المصدر: Rapport sur la situation générale de secteur des Assurances 2002-2003, P72

ج-التوظيفات المالية

الجدول (4،5): تطور التوظيفات المالية لـ SAA.

	2000	2001	2002	2003	2004
التوظيف المالي لـ SAA	15711	13712	14513	15319	16176
مجموع التوظيفات المالية	47686	49090	53741	47510	54391
حصة SAA من مجموع التوظيفات المالية	%32,9	%28,7	%27	%32	%30

المصدر: Rapport sur la situation générale de secteur des
Et Activité des Assurances en Assurances 2002-2003, P95.
Algérie Année 2004, Edite par CNA, P29.

يبين الجدول تطوراً طفيفاً على مستوى التوظيفات المالية لشركةSAA وبذلك تحافظ الشركة على مركزها الأول من حيث حصتها من مجموع التوظيفات المالية بنسبة30%.

د-المصاريف العامة :

الجدول (4، 6):تطور المصاريف العامة لـSAA (مليون دينار جزائري).

	2000	2001	2002	2003	2004
المصاريف العامة	1966	1964	2025	2279	2516
الإنتاج الـ SAA	6819	6772	7322	8537	11188
نسبة المصاريف من الإنتاج	%28,83	%29	%27,65	%26,7	%22,5

المصدر: Rapport sur la situation générale de secteur des
Assurances 2002-2003,P101. Activité des Assurances en
Algérie Année 2004, Edite par CNA, P41.

من خلال الجدول نلاحظ تراجع حصة المصاريف العامة بالنسبة للإنتاج الكلي للشركة وذلك على الرغم من ارتفاع حجم هذه المصاريف ، أي أن انخفاض عبء هذه المصاريف على عاتق الشركة يبين مدى تحسن مستوى تسييرها إنتاجها.

المبحث الثاني

المزيج التسويق لتأمين الكوارث الطبيعية

المطلب الأول : منتوج تأمين الكوارث الطبيعية

أ- مفهوم المنتوج التأميني :

هو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل عقد التأمين وما يحصل عليه من ذلك العقد من منفعة الحماية والأمان والاستقرار ، من خلال تعويضه الخسائر المتحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه مقابل الأقساط التي يدفعها ، وهذه المنفعة التي يحصل عليها المؤمن له من جراء شرائه لعقد التأمين تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته. وعليه فان شركات التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها إلى المؤمن لهم من الأخطار المحتملة الوقوع التي تم التأمين عليها [1].

وقد تسعى شركات التأمين إلى تعديل أو إصدار خدمات تأمين جديدة لغرض إشباع حاجات ورغبات الزبائن المتجددة نتيجة تغير متطلبات الحياة وتقدمها.

ب- تأمين الكوارث الطبيعية:

لقد كانت تغطية أخطار الكوارث الطبيعية محدودة بحيث كانت عبارة عن مساهمة تؤخذ من تأمين الأخطار المختلفة بنسبة 1 % من القسط تودع في صندوق خاص بالكوارث الطبيعية (Fonds Calamité Naturelle) ، ولكن بعد فيضان باب الواد بالجزائر العاصمة في 10 سبتمبر 2001 والذي راح ضحيته 723

(1) زكي خليل المساعد ،"تسويق الخدمات و التطبيقاته" ، مرجع سبق ذكره ، ص 358.

شخص و168 مفقود وخسائر قدرت ب7مليون دولار أمريكي وزلزال 21 ماي 2003 الذي عرفته مدينة بومرداس والذي أسفر عن 2226 قتيل وخسائر قدرت ب 70 مليون دولار أمريكي[1]، ونظرا لجسامة خسائر هذه الأخطار وعدم تحمل الدولة لها ألزمت السلطات العمومية الجزائرية إجبارية تأمين هذه الأخطار ابتداء من 01 سبتمبر 2004.

وفي هذا الصدد قام المشرع الجزائري بإصدار الأمر رقم 03-12 مؤرخ في 26 غشت سنة 2003 المتعلق بإلزامية التأمين على الكوارث الطبيعية وبتعويض الضحايا [2]، وذلك على كل مالك له عقار مبني داخل القطر الجزائري شخصا طبيعيا كان أو معنويا ماعدا الدولة وهو بذلك يشمل كل من العقارات السكنية المبنية في الجزائر كالبنايات الشخصية ،المجمعات السكنية ، العمارات السكنية و المنشآت الصناعية أو التجارية وكل ما بداخلها من تجهيزات ومعدات،وسلع وغيرها. ويضمن هذا العقد تأمين الأضرار الناجمة عن الكوارث الطبيعية الآتية[3] :

- الزلازل.
- الفيضانات وسوائل الوحل.
- العواصف والرياح الشديدة.
- تحركات قطع الأرض (الانزلاقات الأرضية).

ويتم إعلان حالة الكوارث الطبيعية بموجب قرار مشترك بين الوزير المكلف بالجماعات المحلية والوزير المكلف بالمالية، ويحدد القرار الوزاري

---

(1) Youcef Benmicia ;"Le système de couverture des catastrophes naturelles en Algérie";IV Forum des assurances 28;29 Novembre 2005

(2) الجريدة الرسمية العدد52 الصادرة بتاريخ 27 غشت 2003 ، ص 22.

(3) الجريدة الرسمية العدد55 الصادرة بتاريخ 01 سبتمبر 2004 ، ص 05.

المشترك، طبيعة الحادث وتاريخ وقوعه والبلديات المعنية به في أجل أقصاه شهران(02) بعد وقوع الحادث الطبيعي على أساس تقرير مفصل يعده ويرسله إلى الوزير المكلف بالجماعات المحلية، والي أو ولاة الولاية أو الولايات التي وقعت فيها الكارثة الطبيعية، وبعد رأي المصالح التقنية المختصة، حسب طبيعة الكارثة.

ويحتوي عقد التأمين الخاصة بالكوارث الطبيعية على العناصر التالية (الملحق 01):

- اسم الوكالة، رمزها، عنوانها
- رقم العقد ، مدة التأمين
- بيانات خاصة بالمؤمن له
- معلومات خاصة بالعقار محل التأمين
- جدول فيه معلومات خاصة بحساب القسط
- توقيع المؤمن له والذي يعني إقراراً منه على صحة البيانات وموافقته على استلام العقد
- توقيع المؤمن ويعني قبول التأمين وتغطية الخطر المؤمن منه .
- تاريخ سريان عقد التأمين

ج-تعريف الكوارث الطبيعية:

هي كل الظواهر الناتجة عن قوى الطبيعة بحدة غير عادية وتخلف كوارث جسيمة ومناطق منعزلة ويمكن تعريف هذه الظواهر كالأتي [1]:

---

(1) Police d'assurance contre les effets des catastrophes naturelles, édite par SAA, 2004, P09.

ج-1) الزلازل : هو عبارة عن هزات أرضية تظهر على سطح الأرض ، وهو ينجم عن انكسار الصخور الباطنية التي ينتج عنها تحرر طاقات كبيرة تترجم على شكل اهتزازات تحدث الدمار الملاحظ على سطح الأرض، كتهديم المدن والقرى وغيرها ويكون حجم هذه الأضرار تابعاً لمدى توتر ومدة الاهتزازات.

ج-2) الفيضانات وسوائل الوحل: الفيضانات هي أثار طبيعية ناتجة عن أنواع مختلفة من فيضان المياه الصافية أو الموحلة، تتمثل في فيضان الأنهار، صعود المياه الجوفية، السيول، تصدع السدود أو حواجز وشبكات تطهير المياه، والمياه الناتجة عن الأمطار القوية أو الأعاصير. أما سوائل الوحل تنتج عن مصارف المياه المسدودة التي تحرك عند فيضانها أجزاء من التربة.

ج-3) العواصف والرياح الشديدة: تتكون العواصف نتيجة تطور الاضطرابات الجوية أو انخفاض الضغط الجوي ،أين يتقابل تدفق هوائيين يتميزان باختلاف كبير جداً يتولد عن ذلك فرقاً كبير في الضغط الجوي يكون مصدر الرياح القوية وتساقطات الأمطار الكثيفة.

ج-4) تحركات قطع الأرض: التحركات الأرضية هي انتقال عرضي لتربة أو ما تحت التربة (انزلاقات أرضية)بفعل العوامل الطبيعية كالزلزال ،الأمطار، الثلج والجفاف .

د- البنود النموذجية لعقد التأمين:

يحدد المرسوم التنفيذي رقم 04-270 [1] البنود النموذجية الواجب إدراجها في عقود التأمين على آثار الكوارث الطبيعية :

---

(1) الجريدة الرسمية العدد55 الصادرة بتاريخ 01 سبتمبر 2004 ، ص 07.

د-1) البند الأول: موضوع الضمان. يضمن هذا التأمين للمؤمن له التعويض المالي للخسائر المادية المباشرة التي تلحق بمجموع الأملاك موضوع ضمان عقد التأمين والناتجة عن كارثة طبيعية، كما إن مدة التأمين لا تقل عن سنة.

د-2) البند الثاني: امتداد الضمان . يغطي الضمان تكلفة الخسائر المادية المباشرة التي تلحق بالأملاك المؤمن عليها حسب القيمة المحددة في العقد وفي حدود:

- 80 % فيما يخص الأملاك العقارية المبنية المستعملة للسكن.
- 50 %فيما يخص المنشآت الصناعية أو التجارية.

د-3) البند الثالث: سريان مفعول الضمان . لا يسري مفعول الضمان إلا بعد نشر النص التنظيمي الذي يعلن حالة كارثة طبيعية في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

د-4) البند الرابع: الإعفاء . يحتفظ المؤمن له على حسابه بجزء من التعويض الواجب دفعه بعد وقوع الحادث، ويمتنع عن إبرام عقد تأمين على حصة الخطر الخاضعة للإعفاء.

د-5) البند الخامس: التزامات المؤمن له. يجب تبليغ المؤمن بكل حادث ينجر عنه الضمان في أجل لا يتعدى ثلاثين (30) يوماً بعد نشر النص التنظيمي الذي يعلن حالة الكارثة الطبيعة إلا في الحالة الطارئة أو القوة القاهرة. وفي حالة إبرام المؤمن له عدة عقود تأمينية تسمح له بتعويض الأضرار الناجمة عن كارثة طبيعية، فإنه يجب على المؤمن له في حالة وقوع الحادث وفي حدود الأجل المنصوص عليه تبليغ المؤمن بوجود هذه التأمينات.كما يجب على المؤمن له قبل إبرام هذا العقد ملأ استمارة الأسئلة التي يقدمها له المؤمن.

د-6) البند السادس: التزامات المؤمن. يجب على المؤمن تسديد التعويض المستحق بعنوان الضمان في أجل (03) ثلاثة أشهر ابتداء من تاريخ تسليم تقرير الخبرة عن الأضرار.

د-7) البند السابع: الخبرة المضادة. يجوز للمؤمن له أن يطالب في أجل لا يتعدى خمسة عشر(15) يوماً بخبرة مضادة ويتحمل تكاليفها في حالة احتجاجه على نتائج الخبرة المقدمة من طرف المؤمن.

أما في حالة عدم رضا أحد الطرفين بتقرير إعادة الخبرة فإنه يمكنهما اللجوء إلى تعين خبير ثالث سواء بالتراضي أو باللجوء إلى المحكمة المختصة.

هـ- نشاط وحدة بشار (SAA):

هـ1)إنتاج الوحدة: عرفت الوحدة تطوراً مستمراً في رقم أعمالها خلال الفترة الممتدة من سنة 2001إلى سنة 2005 كما توضح أرقام الجدول (4، 7) ، بحيث بلغ رقم أعمالها إلى156733 ألف دينار جزائري سنة 2005 مقارنة بسنة 2001 أين كان يساوي 96142 ألف دينار جزائري أي بنسبة نمو تعادل 61 % .

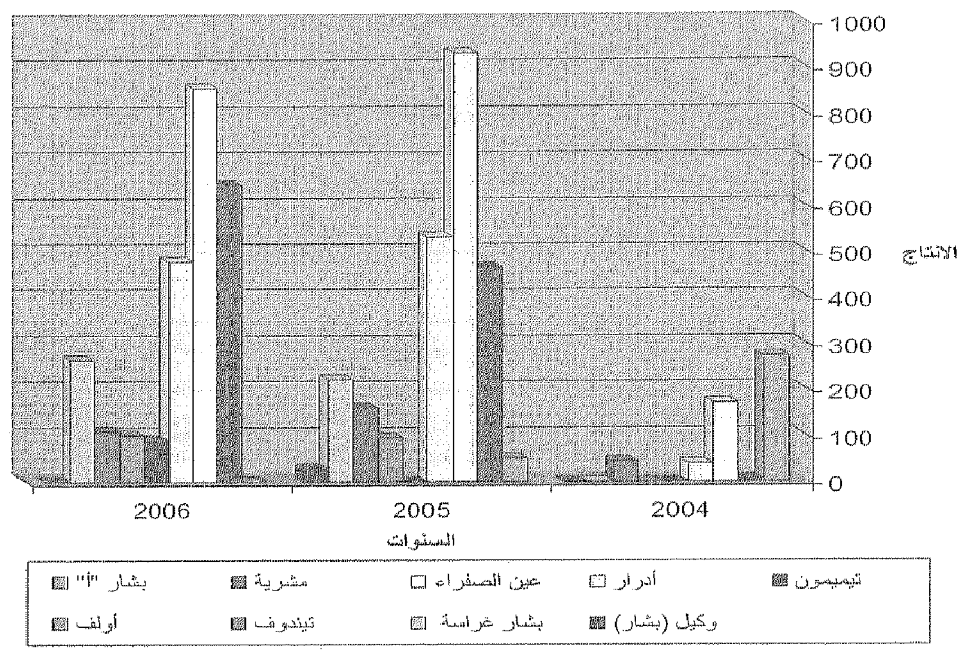
الجدول (4، 7): إنتاج الوحدة حسب الفروع (بألف دينار جزائري)

	2001	2002	2003	2004	2005
تأمينات السيارات	62940	66611	80637	94790	119537
الأخطار البسيطة	12416	21942	26597	24407	16571
الأخطار الصناعية	10440	7655	6034	9517	10259
المجموع الأخطار المختلفة	22856	29597	32631	33924	26830
تأمينات النقل	2156	1930	1576	1568	1572
تأمينات زراعية	0	112	206	0	202
تأمينات الأشخاص	8190	9148	8773	7828	8592
المجموع	96142	107398	123823	138110	156733

المصدر: إحصائيات مقدمة من طرف مديرية التسويق لوحدة بشار (SAA)

أما فيما يخص إنتاج الوحدة لتأمين الكوارث الطبيعية فالجدول (4، 8) يبين عدد العقود المكتتبة وكذا حجم الأقساط المجمعة والذي من خلاله نلاحظ ارتفاعاً متواصلاً لحجم الأقساط، خاصة على مستوى وكالة عين الصفراء ثم تليها كل من وكالة أدرار و المشرية ثم تأتي وكالة غراسة في المرتبة الرابعة وهي بذلك تمثل مدينة بشار ككل ، الشكل (4، 7) يترجم ذلك .

الشكل (4، 4): إنتاج الوحدة لتأمين الكوارث الطبيعية(بألف دينار جزائري)



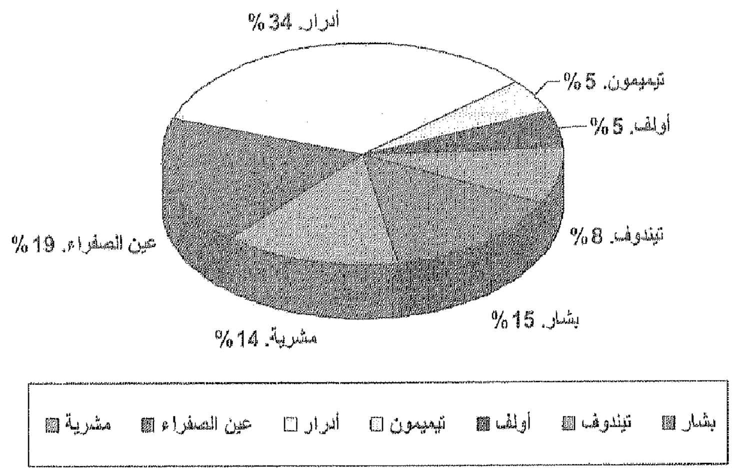
الجدول (4، 8): إنتاج الوحدة الخاص بتأمين الكوارث الطبيعية (حجم الأقساط بألف دينار جزائري)

رمز	الوكالة	2004		2005		2006	
		عدد العقود	حجم الأقساط	عدد العقود	حجم الأقساط	عدد العقود	حجم الأقساط
3401	بشار "أ"	93	273	87	51	1	0,5
3403	مشرية	4	5	373	469	396	648
3404	عين الصفراء	98	171	487	936	450	860
3405	أدرار	67	39	1032	533	736	480
3406	تيميمون	-	-	-	-	283	90
3407	أولف	3	1	154	95	123	101,5
3408	تيندوف	83	44	224	162	152	111
3409	بشار غراسة	1	1	230	224	308	266
3450	وكيل (بشار)	4	1	82	28	-	-
وحدة بشار (المجموع)		353	535	2669	2498	2449	2557

المصدر: إحصائيات مقدمة من طرف مديرية التسويق لوحدة بشار (SAA)

أما حصة مدينة بشار من عدد العقود المكتتبة في تأمين الكوارث الطبيعية خلال السنوات الثلاث المبينة في الجدول السابق فهي تساوي 15 %، أي 806 عقد مكتتب من المجموع الكلي للوحدة والذي يساوي 5471 عقد مكتتب، والشكل (4، 8) يبين ذلك.

الشكل (4، 5): حصة ولاية بشار من عقود تأمين الكوارث الطبيعية من 2004إلى 2006.



هـ2) تعويضات الوحدة: تقوم الوحدة بتعويض الأضرار الناجمة عن الأخطار المؤمنة والجدول (4، 9) يبين تطور مبلغ التعويض حسب الفروع التأمينية بحيث نلاحظ أن فرع السيارات يأخذ الحصة الأكبر من التعويض فيما تبقى الفروع الأخرى تحتفظ بنسبة اقل.

الجدول (4، 9): تعويض الوحدة حسب الفروع (بألف دينار جزائري)

	2002	2003	2004	2005
تأمينات السيارات المادية	16536	17890	21086	29578
تأمينات السيارات الجسدية	6194	25494	34649	26688
الأخطار البسيطة	1344	2620	2220	1444
الأخطار الصناعية	80	122	2203	269
مجموع الأخطار المختلفة	1424	2742	4423	1713
تأمينات النقل	133	20	236	44
تأمينات الأشخاص	1712	3215	2530	3125
المجمـــوع	25999	49361	62924	61148

المصدر: إحصائيات مقدمة من طرف مديرية التسويق لوحدة بشار (SAA)

هـ3) مصاريف العامة للوحدة: تتضمن المصاريف العامة كلاً من المصاريف الخاصة بالعاملين في الوحدة والبالغ عددهم 70 شخصاً ومصاريف أخرى، ومن الجدول (4، 10) نلاحظ أن نسبة المصاريف من حجم الإنتاج هي في انخفاض مستمر بحيث وصلت سنة 2005 إلى 28.6 % مقابل 49.7 % سنة 2002 وهذا يبين تحسن إنتاج الوحدة وسيطرتها على المصاريف الزائدة .

الجدول (4، 10):تطور المصاريف العامة لوحدة بشار(بألف دينار جزائري)

	2002	2003	2004	2005
مصاريف الأشخاص	37139	38746	35382	35392
مصاريف أخرى	10644	11540	5699	8915
الإنتاج	96142	107398	138110	156733
نسبة المصاريف للإنتاج	% 49,7	% 46,8	% 29,7	%28,6

المصدر: إحصائيات مقدمة من طرف مديرية التسويق لوحدة بشار (SAA)

المطلب الثاني : سعر منتوج تأمين الكوارث الطبيعية

أ- مفهوم السعر التأميني :

يعتبر السعر من العوامل المؤثرة على اتحاد الزبون قرار شراء الخدمة ،ففي قطاع التأمين فان السعر يمثل التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى المؤمن مقابل تغطية هذا الأخير الأخطار المؤمن ضدها وهو ما يسمى بقسط التأمين الذي يمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين يدفعه حامل عقد التامين لقاء حصوله على مبلغ التعويض في حالة وقوع الخطر .

و أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية ولكن تقوم شركات التأمين أو الهيئات المخولة من طرف الدولة بوضع الأسعار التي تتناسب مع الخدمة التأمينية ، وعليه فان عملية وضع الأسعار من أصعب ما يواجه

مكتتبي التأمين ، إذ يجب عليهم أولا المعرفة الدقيقة لمقدار الخسائر المتوقعة والمحتملة من تحقيق الخطر لتحديد القسط الصافي الذي يغطي هذه الخسائر ثم تضاف إليه القيمة التي تغطي كل من المصاريف المالية والإدارية والضرائب والرسوم مع نسبة من الربح ليصبح في الأخير القسط التجاري الذي يدفعه المؤمن له إلى المؤمن مقابل حصوله على عقد التأمين .

ولذلك فان السعر المناسب للخدمة التأمينية هو القسط الذي يحدد عن طريق التوزيع العادل للخسائر والمصروفات الخاصة بعملية التأمين بين المؤمن لهم، وهذا بالاعتماد على خبرة شركة التأمين و الإحصائيات المتوفرة عن الفترة الماضية والتي يستفاد منها كمؤشر لما ستكون عليه النتائج في المستقبل. [1]

ب-سعر تأمين الكوارث الطبيعية :

إن سعر تأمين الكوارث الطبيعية هو محدد من طرف الدولة كما جاء به القرار المؤرخ في 31 أكتوبر 2004 المتعلق بتحديد معايير التعريفة ونسب القسط وكذا الإعفاءات المطبقة في مجال التأمين على أثار الكوارث الطبيعية كما يلي[2] :

أولا : تحدد نسب القسط أو الاشتراك اعتمادا على نسبة قاعدية تأخذ بعين الاعتبار معايير قياس التعرض للأخطار الآتية:

أ-المعيار الأول:

المنطقة الزلزالية ، يوزع خطر الزلزال على مستوى التراب الوطني حسب المناطق الزلزالية المحددة حسب القواعد الجزائرية لمقاومة الزلزال 99 (RPA) طبعة2003.

(1) زكي خليل المساعد ،"تسويق الخدمات و التطبيقاته"، مرجع سبق ذكره ، ص 364، 365.

(2) الجريدة الرسمية العدد 81 الصادرة بتاريخ 19 ديسمبر 2004، ص 14 إلى 18.

ب-المعيار الثاني:

المطابقة لقواعد مقاومة الزلزال، يقدر هذا المعيار حسب إحدى الطرق الثلاث الآتية:

- بنايات مطابقة للقواعد الجزائرية لمقاومة الزلزال 99(RPA) طبعة2003.
- بنايات غير مطابقة للقواعد الجزائرية لمقاومة الزلزال 99(RPA) طبعة2003، وإنما مطابقة للقواعد السابقة عنها.
- بنايات غير مطابقة للقواعد الجزائرية لمقاومة الزلزال أو التي لم يتمكن من التأكد من مطابقتها.

ثانيا: زيادات مطبقة على النسبة القاعدية المحددة لنسب القسط أو الاشتراك بالزيادات المرتبطة بالحوادث الطبيعية الآتية:

- زيادة تخص التعرض لخطر الفيضانات وسوائل الوحل: تزداد النسبة القاعدية المطبقة على الأملاك العقارية والمنشآت الصناعية أو التجارية المعرضة للفيضانات وسوائل الوحل بنسبة إضافية خاصة قدرها 0,2 بالألف
- زيادة تخص التعرض لخطر العواصف والرياح الشديدة: تزداد النسبة القاعدية المطبقة على الأملاك العقارية والمنشآت الصناعية أو التجارية المعرضة للعواصف والرياح الشديدة بنسبة إضافية خاصة قدرها 0,1 بالألف.
- زيادة تخص التعرض لأخطار تحركات الأرض:تزداد النسبة القاعدية المطبقة على الأملاك العقارية والمنشآت الصناعية أو التجارية المعرضة لتحركات الأرض بنسبة إضافية خاصة قدرها 0,2 بالألف

ثالثا: شبكة التعريفات: تقدم نسب القسط أو الاشتراك كما يبين الملحقين01 و03.

والسعر القياسي للمتر المربع المبني المطبق في تحديد الأموال المؤمن عليها فيما يخص الأملاك العقارية، أي أن هذه الأموال تساوي حاصل ضرب المساحة المبنية في السعر القياسي للمتر المربع كما يبين الجدول (4، 11). أما رؤوس الأموال المؤمن عليها، فيما يخص المنشآت الصناعية والتجارية ،تقيم البنايات حسب قيمة إعادة بنائها والتجهيزات حسب قيمة استبدالها والبضائع حسب قيمتها التجارية.

الجدول (4، 11): سعر المتر المربع المبني بالدينار.

المنطقة	سكن فردي	سكن جماعي
0	18000	16000
1	20000	18000
2أ	22000	20000
2ب	25000	22000
3	30000	24000

المصدر:الجريدة الرسمية العدد 81 الصادرة بتاريخ 19 ديسمبر 2004

رابعا :الإعفاءات ، يطبق بالنسبة للأملاك العقارية ذات الاستعمال السكني إعفاء قدره 2% من مبلغ الأضرار المتعرض لها لكل حادث وفي كل الحالات لا يمكن أن يقل هذا الإعفاء عن ثلاثين ألف دينار 30000 دج. أما بالنسبة للمنشآت الصناعية أو التجارية وكذا الأملاك العقارية ذات الاستعمال المهني يطبق إعفاء قدره 10% من الأضرار المتعرض لها لكل حادث.

مثال توضيحي: لنفرض أن شخصاً ما من ولاية بشار (الملحق 01) يريد أن يؤمن على مسكن خاص به مساحته المبنية تساوي 100 متر مربع و مع فرض أن العوامل الطبيعية الأخرى لا يتعرض لها المسكن فيكون حساب السعر كما يلي:

من خلال الملحق(02) الخاص بشبكة التعريفات يبين أن ولاية بشار تقع ضمن المنطقة الزلزالية (0)وهذا فيما يخص المعيار الأول ، أما المعيار الثاني فانه لا يؤثر على المنطقة الزلزالية 0 (مهما كانت قواعد البناء) ومنه فان النسبة الواجب تطبيقها هي 0.05 بالألف ، ومن الجدول السابق فان سعر المتر المربع المطبق هو 18000دج. وعليه فان :

سعر المسكن هو: 18000❖100=1800000 دج

القسط الصافي: 1800000❖0.00005 = 90دج

القسط الكلي = القسط الصافي + مصاريف العقد + حق الطابع (droit (de timbre

القسط الكلي = 120,00+100,00+90,00

القسط الكلي = 310,00 دج

وفي الأخير يمكن القول أن عملية تحديد السعر الخاص بالتأمين الكوارث الطبيعية من طرف الدول قد تشكل عائق أمام شركات التأمين في استخدام السياسات السعرية كوسيلة تمكنها من التأثير على المستفيدين وكذا تحقيق أهدافها .

المطلب الثالث: توزيع تأمين الكوارث الطبيعية

أ- مفهوم التوزيع التأميني:

تتمثل عملية التوزيع في إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى المستفيدين عن طريق قنوات التوزيع المختلفة لغرض تغطية سوق التأمين والوصول إلى اكبر عدد ممكن من المستفيدين وهذه القنوات هي [1]:

---

(1) زكي خليل المساعد ،"تسويق الخدمات و التطبيقاته"، مرجع سبق ذكره ، ص 375 إلى 385.

أ-1) الوسطاء :وهم مجموعة من الأشخاص يقومون بتسويق المنتجات التأمينية عن طريق توسطهم بين الزبائن الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين شركات التأمين ،ولذلك هم يعتبرون باعة خدمات التأمين ،ووجودهم ضروري لتحقيق تغطية واسعة لسوق التأمين ومن أهم الوسطاء الذين يعملون على تسويق خدمات التأمين هم الوكلاء والسماسرة .

أ-2) الوكلاء: هم الأشخاص الذين يقومون ببيع خدمات التأمين التي تنتجها شركة التأمين التي يمثلونها أو لعدة شركات مقابل حصولهم على عمولة كنسبة مئوية من كل قسط لخدمة تأمين قاموا ببيعها.

ويمثل الوكيل شركة التأمين في السوق بموجب عقد مكتوب بين الطرفين يمنح الحق للوكيل ببيع خدمة التأمين مباشرة إلى المستفيد واستلام الأقساط منه دون الرجوع إلى الشركة التي يمثلها في حين تلتزم الشركة بقبول هذا التأمين. ويعتبر هذا المنفذ من المنافذ الشائعة التي تستخدم من قبل شركات التأمين ، وهو موزع ليغطي مختلف المناطق الجغرافية الخاصة بسوق التأمين ، كما إن عمل الوكيل مستقل عن الشركة التي يمثلها ولذلك فانه يعمل على إقناع أكبر عدد ممكن من المستفيدين باعتماده سمعته وشهرته في السوق .

ووظيفة الوكيل تتمثل في :

- استلام خدمات من شركات التأمين
- ملء هذه العقودبالبيانات الخاصة بالمؤمن لهم في حالة تحقق عملية البيع
- تحصيل الأقساط ثم خصم العمولة المتفق عليها وتحويل الباقي من هذه الأقساط إلى الشركة المعنية
- إرسال إشعارات تجديد العقود المستحقة إلى المؤمن لهم
- الإجراءات الخاصة بتسوية التعويضات

أ-3) **السماسـرة :** هـم أشـخاص طبيعـيين كـانوا أو معنـويين يقومـون بالتوسـط مـابين المسـتفيدين الـراغبين في شـراء التـأمين و شـركات التـأمين لغـرض اكتتـاب عقـد التـأمين ،بحيـث يقـدمون غطـاء التـأمين المناسب لكل مؤمن له بما يتلائم مع حاجاته ورغباته وهم بذلك يمثلون المؤمن لهم أمـام شـركات التـأمين علـى عكـس الـوكلاء الـذين يمثلـون شـركات التـأمين بتسـويق خـدماتها بـدل منهـا . والسماسـرة أحـرار في تقـديم إنتـاجهم إلى أيـة شـركة تـأمين أرادوا دون أي تعاقـد مسـبق فقـط يحتاجون إلى ترخيص من الشـركة الـتي تتعامـل معهـم ، وهـم يتقاضـون عمولة من مبيعات الشركات التي يقدمون إنتاجهم لها .

أ-4) **البيـع المباشـر:** وهـو مـا يسـمى بنظـام الاكتتـاب المباشـر، حيـث تقـوم شركات التأمين ببيع منتجاتها التأمينية عن طريق الوكـالات الخاصـة بهـا دون وجـود وسـطاء، وذلـك بتقـدم المسـتفيدين الـراغبين في شـراء خدمات التأمين إلى مكاتب الشركة مباشرة.

وفي هذه الحالة يقوم موظفي الوكـالة بعملية استقبال المستفيدين الـراغبين في شـراء خـدمات التـأمين وعـن طريـق مـلء الاسـتمارة المعـدة لهـذا الغـرض يحصـل المؤمن لـه علـى عقـد التـأمين الـذي يمـنح لـه الحمايـة والأمـان عـن الخطـر المـؤمن منـه وفي المقابـل تحصـل الوكـالـة علـى قسـط التـأمين يسـدد مـن طـرف المـؤمن لـه لقـاء حصوله على عقد التأمين .

كمـا إن مقـدمي الخدمـة في الوكـالـة هـم موظفـون دائمـون يتقاضـون مرتبـا ثابتـا مـن طـرف الشـركة بخـلاف الوكيـل والسمسـار. والوكـالات هـي مكاتـب إدارية موزعة على المناطق الجغرافية المختلفة، تابعة لإدارة شركة التـأمين مهمتهـا تتمثـل في تعريـف الجمهـور بجميـع أنـواع خـدمات التـأمين الـتي تنتجهـا الشـركة وتشجيع أفـراده وإقنـاعهم علـى شـرائها والقيـام بجميـع الإجـراءات الخاصـة بعمليـة البيـع أو تسـوية التعويضـات بالإضـافة إلى مشـاركة مـوظفي هـذه الوكـالات إدارة

شركة التأمين في اتخاذ القرارات الخاصة بتعديل أو إصدار الخدمات الجديدة ، وكذلك مشاركتهم في إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي قد تنشأ أمام تسويق المنتجات التأمينية وذلك بحكم خبرتهم وتجربتهم العملية في السوق .

ب- توزيع تأمين الكوارث الطبيعية:

تتكون الشركة الوطنية للتأمين (SAA) (1) من 14 مديرية (وحدة) جهوية موزعة عبر التراب الوطني فالجزائر العاصمة فيها مديريتان هما الجزائر I والجزائر III ، مديرية موزاية ،مديرية تيزي وزو ،مديرية وهران ، مديرية غليزان، مديرية سدي بلعباس ،مديرية تلمسان ،مديرية عنابة ،مديرية سطيف، مديرية باتنة ،مديرية ورقلة ،مديرية بشار.

وتضم هذه المديريات:

- 276 وكالة محلية
- 125 وكيلاً عاماً
- 10 (عشرة) سماسرة

وعن طريق هذه القنوات توزع الشركة منتجاتها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

وتتمثل وظيفة الوكالة باعتبارها القاعدة الأساسية للشركة في:

- تسيير الإنتاج وعقود التأمين لمختلف فروع التأمين
- تحصيل الأقساط المدفوعة
- الإجراءات الخاصة بعملية التعويض كالتصريحات المقدمة من طرف المؤمنين ومحاضر الخبراء

---

(1) Le réseau commercial, édite par SAA, 2005.

- استقبال الزبائن وتوجيههم وتقديم جميع المعلومات الضرورية لهم والإجابة على جميع استفساراتهم وتساؤلاتهم.

أما فيما يحص شبكة التوزيع الخاصة بوحدة بشار فهي تتكون من سبع وكالات محلية، ملحق، ثلاثة مكاتب بالإضافة إلى وكيل عام وهي موزعة لتغطي كل من ولاية النعامة ،بشار ،أدرار ، تيندوف كما يبين الجدول

الجدول (12،4): شبكة التوزيع الخاصة بوحدة بشار.

الرمز	الوكالة
3401	بشار " أ "
مكتب	بشار "ب"
3403	مشرية
3404	عين الصفراء
3405	أدرار
3406	تيميمون
3407	أولف
3408	تيندوف
3409	بشار غراسة
مكتب	بني عباس
مكتب	بني ونيف
3450	وكيل (شعباني محمد)

المصدر: Le réseau commercial, édite par SAA, 2005, P32.

وعن طريق شبكة التوزيع المبينة في الجدول السابق ، تقوم الوحدة ببيع منتجاتها إلى الزبائن بما في ذلك منتوج الخاص بالكوارث الطبيعية ، أما على مستوى ولاية بشار فانه يلاحظ وكالة واحدة (غراسة) فقط هي المتكلفة ببيع

هذا المنتوج وذلك راجع لأنها الوكالة الوحيدة التي يتوفر فيها البرنامج الخاص بحساب سعر أقساط هذا المنتوج .

المطلب الرابع: ترويج تأمين الكوارث الطبيعية

أ- مفهوم الترويج التأميني:

تتمثل عملية الاتصال في مجال التأمين بتعريف أفراد المجتمع بالخدمات التأمينية وإقناعهم على شرائها ، أي هي نشاط يعمل على تدفق المعلومات الخاصة بمنتجات شركة التأمين إلى المستفيدين لغرض التعريف بها وبالطرق والوسائل التي تمكن من الحصول عليها. وتستخدم عملية الاتصال جميع الوسائل المتاحة كالوسائل البصرية ، الوسائل السمعية وغيرها لغرض توعية أفراد المجتمع مثل[1]:

- نشر الثقافة التأمينية بين أفراده وتوعيتهم
- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه بمزايا الخدمة التأمينية

والعناصر التي يمكن استخدامها في التوعية التأمينية هي[2] :

أ-1) الاتصال الشخصي : ويدخل في هذا كل مقدمي الخدمة من موظفي شركة التأمين، الوكلاء والسماسرة بحيث يعملون على توضيح خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها الشركة للزبائن الراغبين في اقتنائها من خلال إظهار المزايا والفوائد التي يستفيدون منها في حالة شرائهم المنتجات التأمينية . ويعد الاتصال الشخصي من أكثر عناصر الترويج فاعلية وذلك لتمكن متلقي الخدمة من حصوله على معلومات أفضل عن الخدمة ، بالتالي يتمكن من اختيار الخدمة التي تلائم حاجاته .

---

(1) زكي خليل المساعد ،"تسويق الخدمات و التطبيقاته"، مرجع سبق ذكره ، ص 372.

(2) المرجع نفسه، ص 372 إلى 374.

أ-2) الإعـلان: وهـو مـن عناصـر التوعيـة غيـر الشخصـية يـتم مـن خلالـه التعريـف وإقنـاع الجمهـور بالخـدمات التأمينيـة الـتي تقـوم الشـركة بتقـديمها عـن طريـق الوسـائل المرئيـة كـالصـحف، الملصـقات والمجـلات وغيرهـا، والوسـائل السـمعية والبصـرية كـالراديو، التلفـاز وغيرهـا. ودوره يتمثل في التعريف بمزايا الخدمة التأمينية لغرض خلق طلب عليها .

أ-3) خدمة ما بعد البيع: تتجلى أهمية هذا العنصر من خـلال مـدى حـرص الشـركة علـى الإيفـاء بالتزاماتها إزاء المؤمن لهم في حالـة تحقـق الخطـر، مـن حيـث صـحة تقـديرها لقيمـة التعـويض والمـدة الزمنيـة لاسـتلام مبلـغ التعويض. وهـذه العوامـل تكـون انطباعـات حـول نوعيـة الخدمـة المقدمـة من طرف الشـركة إلى المستفيدين وبالتالي فـان أي تصـرف غيـر صـحيح تجاه المستفيدين كقرار تعويضي غيـر عادل أو سلوك غيـر جيد من طرف العـاملين قـد يترتـب عليـه فقـدان مسـتفيد وهـو مـا بـدوره قـد يسـاهم في تشويه صورة الشـركة أمام الآخرين ، لذا يجب علـى شـركة التـأمين أن تعمل علـى :

- زرع روح الثقــة و المســؤولية في اتخــاذ القــرار التعويضــي القــائم علــى أســس فنيــة عادلــة خاصــة بالنســبة للمــوظفين المخــولين بتســوية التعويضـات .
- انتقاء الموظفين الأكثر كفاءة ومعرفة بمتطلبات العمل في الشـركة وجعلـهم في أجهـزة التعويضـات، بحيـث يتصـفون بـالأخلاق الحميـدة والحسنة في التعامـل مـع المسـتفيدين، وتقـدير حـالتهم النفسـية بسـبب تعـرض أموالهم أو ذويهم للخطر.

ب- ترويج تأمين الكوارث الطبيعية

بمـا أن عمليـة الاتصـال ضـرورية لتعريـف بالمنتجـات التأمينيـة لغـرض جلـب المسـتهلك لهـا، فـإن الشـركة الوطنيـة للتـأمين (SAA) اهتمـت بعمليـة الاتصـال

باستغلال جميع الأدوات المتاحة لديها لضمان حضورها في سوق التأمينات ، فعلى المستوى الداخلي فان الشركة تسهر على خلق جو عمل ملائم وإحداث روح الولاء بين العمال من اجل تنفيذ الإجراءات وبلوغ الأهداف المسطرة .

أما على المستوى الخارجي فالشركة تستعمل وسائل الإعلام المختلفة من تلفزيون، صحافة، راديو لغرض التعريف بمنتجاتها الجديدة أو لتشجيع الطلب على منتوج طلبه في حالة انخفاض بالإضافة إلى استعمال الملصقات في الأماكن الحضرية .

كذلك مشاركة الشركة الوطنية للتأمين في المعارض الوطنية لغرض التعريف بمنتجاتها أو تنظيم المنتديات والملتقيات على المستوى الوطني أو الجهوي، كمشاركتها في الأيام الوطنية المفتوحة حول تأمين الكوارث الطبيعية برياض الفتح أيام 14، 15، 16 ديسمبر 2004 والذي ركز على الاهتمام بمايلي[1]:

- المظهر الجيد واللائق بالوكالة باعتبارها مكان الاتصال المباشر بالزبون
- نوعية الاستقبال الجيدة للزبائن
- الحضور الدائم لموظفي الوكالة
- التحكم الجيد بالمنتجات التجارية من أجل تطوير عملية البيع وتعريفات الخاص بالمنتجات
- تكييف ساعات العمل من أجل الإجابة على أكبر قدر ممكن من اهتمامات الزبائن.

(1) Bulletin mensuel édite par SAA N°4, December 2004.

أما على مستوى الوحدة فان عملية الاتصال الخاصة بمنتوج تأمين الكوارث الطبيعية فهي تنحصر فقط في البطاقة التعريفية الخاصة بهذا المنتوج التي تبين أهميته والأخطار المؤمن ضدها مع صور واضحة تظهر الآثار الناجمة عنه وهي موجودة داخل الوكالات التابعة لها .

المطلب الخامس: البيئة، العمليات ولأفراد

أ- الأفراد :

وهم جميع المشاركين في أداء الخدمة من الموظفين والزبائن والذين يستطيعون من خلال احتكاكهم وتصرفاتهم نقل صورة واضحة عن خدمات الشركة إلى الزبائن المرتقبين وأفراد المجتمع ككل. ويمثل العاملين بالوكالات العنصر الأساسي الذي يقوم بتقديم الخدمة لذا فان دورهم يتمثل في إعطاء الصورة الحسنة عن الشركة والانطباع الجيد عنها من خلال حسن المعاملة ومدى اهتمامهم لانشغالات الزبائن واستجابة لحل مشاكلهم.

أما على مستوى وحدة بشار فالملاحظ أن الوكالة الموجودة بغراسة هي المتخصصة بعملية اكتتاب العقد الخاص بالكوارث الطبيعية لتوفرها على البرنامج الخاص بحساب القسط الخاص بتأمين الكوارث الطبيعية ، وعليه فهي تتكون من مدير الوكالة وخمسة موظفين يقومون بجميع عمليات التأمين من اكتتاب العقود ، تحصيل الأقساط ، إجراءات التعويضات وغيرها

ب- الدليل المادي:

إن المحيط المادي ضروري لإظهار مدى جودة الخدمة وترسيخ صورتها في ذهن الزبون لهذا فان مظهر بناية الوكالات ومكاتبها وأجهزتها لها أثر كبير في نفسية المستفيد . وذلك لان المكان الذي تؤدى فيه الخدمة كالمظهر الخاص بالوكالة ، المعدات، الديكور و الأثاث الموجود داخل مكان تسليم الخدمة

كلها تشكل انطباعات عن الشركة لدى الزبائن وتساعد على خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة .

تقع الوكالة التابعة لوحدة بشار و التي يتم فيها اكتتاب التأمين الخاص بالكوارث الطبيعية في منطقة غراسة وهي بجانب بناية الوحدة ، وتحتوي من الداخل على مكتب كبير لاستقبال الزبائن به الأجهزة و المعدات وغيرها من الأثاث التي تساعد الموظفين على تقديم خدماتهم (المكتب الأمامي) بالإضافة إلى مكتبين اقل منه حجماً تتم فيهما الإجراءات المكملة لعمل الوكالة (المكتب الخلفي).

ج-الإجراءات :

تتمثل الإجراءات في العمليات التي تتم بين مقدمي الخدمة والزبون من اكتتاب العقد أو ملء الاستمارة الخاصة بالتعويض وغيرها من العمليات التي تدخل ضمن تسليم الخدمة التأمينية ، بالإضافة إلى المعاملة الطيبة والعلاقات الودية التي يتلقاها الزبون بمكان تسليم الخدمة ، وبالتالي فان جميع هذه الإجراءات وغيرها لها أثر على رضا المستفيد .

وتوفر وكالة غراسة التابعة لوحدة بشار جميع الإجراءات الخاصة باكتتاب عقد تأمين الكوارث الطبيعية والملاحظ أن الموظفين حريصون على التعامل الحسن مع الزبائن من خلال توضيحهم لجميع الخطوات التي تساعد الزبون على حصوله على هذا العقد .

المبحث الثالث

الدراسة الميدانية

مقدمة:

خصص هذا القسم بدارسة تطبيقية على مستوى الوكالة التابعة لوحدة الشركة الوطنية للتأمين وذلك لغرض معرفة أثر الأنشطة التسويقية المتبعة من طرف الوكالة من أجل تصريف المنتوج الخاص بتأمين الكوارث الطبيعية

أ- أهداف الدراسة :

على الرغم من التحرر الذي شهده قطاع التأمين في الجزائر بموجب الأمر 07/95 الذي فسح مجال المنافسة أمام العديد من شركات التأمين الخاصة والأجنبية إلا أن مساهمة هذا القطاع في الاقتصاد الوطني مازالت ضعيفة مقارنة بدول المغرب العربي، ولتحسين أداء دور شركات التأمين فان هذه الدراسة تهدف إلى:

- معرفة وسائل الاتصال المستخدمة من طرف الشركة في التعريف بمنتجاتها .
- معرفة قناة التوزيع المفضلة لدى الزبائن لشراء هذه بالمنتوجات.
- معرفة توقعات الزبائن من منتوج تأمين الكوارث الطبيعية والمزيج التسويقي المتبع في تصريفه.

ب- فرضيات الدراسة:

- معرفة مدى إدراك الأفراد لأهمية التأمين وطبيعة تأديته
- معرفة مكانة الشركة الوطنية للتامين بين أفراد المجتمع .

- معرفة العلاقة الموجودة بين المستفيد والشركة ودرجة رضاه عن الخدمات المقدمة

ويدخل هذا كله في إمكانية تزويد الشركة من الفهم الجيد لحاجات ورغبات المستفيدين، حتى تتمكن من وضع مزيج تسويقي متناسق من حيث تصميم المنتوج الملائم وبالسعر المناسب وقناة التوزيع المفضلة ووسيلة الاتصال المؤثرة ، أي لغرض تعديل وتكييف أنشطتها التسويقية التي ترجمة هذه الاحتياجات إلى خدمات قادرة على لإشباع المستفيدين وكسب رضاهم .

ج- أسلوب اختيار العينة وحجمها :

تم اختيار العينة عشوائيا بحيث تضمنت الأفراد الذين جاءوا إلى الوكالة لشراء خدمات التأمين الخاصة بالسيارات و التأمين الخاص بالكوارث الطبيعية وكذلك العمال المتواجدين في الوكالة بالإضافة إلى استجواب بعض الطلبة الذين استفادوا من خدمات الوحدة، ويقدر حجم هذه العينة بـ 120 مستجوب. ولقد تم اختيار وكالة "غراسة" التابعة لوحدة الشركة الوطنية للتأمين بولاية بشار، وذلك لأنها الوكالة الوحيدة من بين الوكالات التابعة للوحدة التي تباع فيها الخدمات الخاصة بتأمين الكوارث الطبيعية.

د-الأداة المستخدمة لجمع البيانات:

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استمارات الاستبيان، بحيث تضمنت عدداً من الأسئلة هدفها الحصول على أجوبة عن تساؤلات الدراسة وقد قسمت قائمة هذا الاستبيان إلى:

القسم الأول ويتعلق بالمعلومات الخاصة بالمستجوب وقد تضمنت الجنس، السن، المستوى العلمي، الحالة العائلية، الدخل الشهري، مجال العمل و نوع وملكية السكن، أما القسم الثاني فقد تضمن أسئلة تهدف إلى معرفة نظرة الزبائن إلى التأمين وسبب اختيار الشركة و وسيلة الاتصال الفعالة وقناة التوزيع

المفضلة، أما القسم الثالث فاشتمل على أسئلة من نوع سلم ليكرت (Likert) تتعلق بمعرفة درجة رضا الزبون من خدماتها المقدمة و علاقته بالشركة . أما القسم الرابع خاص بتوقعات الزبائن من منتوج الكوارث الطبيعية والأنشطة التسويقية المتبعة في تصريفه.

وعدد الأسئلة التي تضمنها هذا الاستبيان هي 14سؤالاً ولقد جاءت هذه الأسئلة متنوعة بحيث اشتملت على[1]:

- **الأسئلة المفتوحة:** ويتلخص مفهوم هذا النوع من الأسئلة في أن السؤال الذي يطرح في الاستبيان يترك له فراغ كاف لإعطاء الفرصة للمجيب كي يبدي رأيه بإجابة مفصلة أو غير مفصلة، إذ للمجيب كامل الحرية في الإجابة عن الأسئلة ،ومن ايجابياتها توقع أنواع عديدة من الإجابات، لا يتأثر المجيب بسؤال الباحث ،مشجعة على الإجابة وفي الحصول على اقتراحات وآراء جديدة ومن سلبياتها عدم إمكانية توحيد الإجابات المعقدة والمتباينة من فرد لآخر وكذلك صعوبة قراءة وفهم الإجابات غير الواضحة .
- **الأسئلة المغلقة:** ومفهوم الأسئلة المغلقة هي إن المجيب يكون أمامه مجموعة من الإجابات التي يحددها الباحث أصلاً، وعليه أن يختار جوابا أو أكثر من جواب من الأسئلة المعطاة، ومن الملاحظ أن الأسئلة المغلقة غالباً ما تكون مفضلة عند المجيبين لأنها سهلة الإجابة ولا يحتاج المجيب إلى التفصيل في كتابة آرائه ومقترحاته فكل ما يقوم به الاكتفاء بالإشارة إلى ما يراه مناسباً ،وهي تضمن الأسئلة ذات الاختيار الواحد أو المتعدد.

(1) أبي سعيد الديوه جي ، "بحوث التسويق" ، مطبعة التعليم العالي جامعة الموصل ، بغداد ، 1989 ، ص 187 إلى 192.

- **الأسئلة الثنائية المتفرعة:** وهي نوع من أنواع الأسئلة المكونة من بدلين اثنين فقط ذلك أن الاستخدام الاعتيادي لهذا النوع من الأسئلة هو أن الفرد يكون أمام اختيارين متضادين"نعم"و"لا" والملاحظ أن هذا النوع من الأسئلة سهلة الإجابة عند الفرد، وتمتاز بسهولة الترميز والجدولة والتحليل من أسئلة الاختيار المتعدد.

- **سلالم القياس:** يمكن اعتبار سلم القياس شكلاً من أشكال أسئلة الاختيار المتعدد، إذ أن السلم الواحد يتكون من درجات عديدة تمثل الصفات أو الشعور الذي ينتاب الفرد المجيب. وضمن هذا المفهوم فإن الفرد يحدد إجابته ضمن درجات تقديرية تبدأ من أكبر درجة إلى أصغر درجة ومنها المقياس الملخص سلم ليكرت (Likert Scale) وهو يستخدم على نطاق واسع في مجال بحوث التسويق ويتطلب من المجيب وفق هذا المقياس الإشارة إلى درجة الموافقة أو عدم الموافقة لكل سلسلة من الوحدات، أو نصوص عامة تتعلق بموقف معين ، ومن مزاياه أنه سهل التركيب ويفهمه معظم الناس، كما يمكن الاعتماد عليه لأنه يعطي معلومات دقيقة حول المواقف الفردية.

هـ- جمع البيانات المطلوبة للدراسة :

لقد تم الالتقاء مباشرة مع المستجوبين وبعد شرح أهمية هذا البحث لهم والأهداف المرجوة منه، طلب منهم ملء استمارات والإجابة على كل الأسئلة الواردة فيها.

و- معالجة وتحليل البيانات:

بعد جمع الاستمارات الخاصة بالاستبيان ومراجعتها تم تبويبها وتفريغها في الحاسب الآلي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وقد تمت معالجة البيانات بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية كالتحليل

الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية ،واستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في القسم الثالث من الاستبيان .

ي- تحليل نتائج الدراسة:

بعد معالجة البيانات وتحلياها باستخدام (SPSS) تم الوصول إلى مجموعة من النتائج وهي على النحو التالي:

أولا : للتعرف على الخصائص الوصفية للعينة المدروسة فانه تم عرض النتائج المتحصل عليها كالآتي :

الجدول (4، 13) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

متغيرات الدراسة		التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
الجنس	ذكر	100	83,3	83,3
	أنثى	20	16,7	100
	المجموع	120	100	

من الجدول يتبن أن غالبية أفراد العينة المدروسة تتكون من ذكور ونسبتهم تمثل 83,3 % أما نسبة الإناث فهي 16,7 % والسبب يعود إلى أن أغلب الزبائن الذين تستقبلهم الوكالة هم أصحاب التأمين السيارات ومعظمهم ذكور. بحيث بلغت نسبة تأمينات السيارات 92,28 % مقابل نسبة لا تتجاوز 2,53 % للتأمين الكوارث الطبيعية وهي نسبة ضعيفة جداً وهذا حسب إحصائيات 2006.

الجدول (4، 14) : توزيع أفراد العينة حسب السن و المستوى التعليمي ومجال العمل

متغيرات الدراسة		التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
السن	أقل من 30 سنة	17	14,2	14,2
	من 30 إلى 40 سنة	20	16,7	30,8
	من 41 إلى 50 سنة	41	34,2	65
	من 51 إلى 60 سنة	23	19,2	84,2
	أكثر من 60 سنة	19	15,8	100
	المجموع	120	100	
المستوى التعليمي	بدون مستوى	17	14,2	14,2
	ابتدائي	21	17,5	31,7
	متوسط	19	15,8	47,5
	ثانوي	30	25,0	72,5
	عالي	33	27,5	100
	المجموع	120	100	
مجال العمل	التعليم	12	10,7	10,7
	فلاحي	4	3,6	14,3
	صناعي	4	3,6	17,9
	تجاري	14	12,5	30,4
	الصحة	7	6,3	36,6
	التأمينات	7	6,3	42,9
	البنوك	5	4,5	47,3
	إداري	20	17,9	65,2
	حرفي	7	6,3	71,4
	البناء	5	4,5	75,9
	نشاطات أخرى	27	24,1	100
	المجموع	112	100	

من الجدول السابق يلاحظ أن تركيبة العينة المستجيبة للدراسة متنوعة من حيث توزيع فئات الأعمار والمستوى التعليمي بحيث أن أكثر من 50 % من أفراد العينة لهم مستوى ثانوي فما فوق وهو ما يساعد على فهم الاستبيان والإجابة عليه وكذا تنوع مجال العمل، وهذه النتائج تبين بأن الدراسة شملت جميع فئات المجتمع

الجدول (4، 15) : توزيع أفراد العينة حسب ملكية المسكن :

متغيرات الدراسة		التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
ملكية المسكن	مالك	102	86,4	86,4
	مستأجر	16	13,6	100
	المجموع	118	100	

ومن خلال النتائج المتعلقة بملكية السكن كما هو مبين في الجدول يلاحظ أن 85 % من أفراد العينة لهم عقد ملكية المسكن، أما الباقية فهم مستأجرون ونسبتهم لا تتجاوز 13,3% ، وهذا ما يبين أن معظم أفراد العينة هم معنيين بمنتوج تأمين الكوارث الطبيعية ، كما يعتبر عقد الملكية شرطاً من شروط شراء عقد هذا التأمين.

ثانيا : الإجابة على أسئلة الدراسة.

كانت النتائج الإحصائية على الأسئلة المدرجة في الاستبيان على النحو التالي:

السؤال الأول: ماذا يمثل لك عقد التأمين؟

الجدول (4، 16): نظرة الأفراد حول التأمين :

متغيرات الدراسة		التكرار	% من حجم العينة (120)
السؤال الأول	الإنفاق	36	30
	الأمان	93	77.5
	الادخار	12	10

من النتائج الموضحة في الجدول يلاحظ أن 77,5 % من أفراد العينة المدروسة يرون بأن خدمة التأمين توفر لهم الأمان، في حين 30 % منهم ينظرون إلى التأمين على أنه مصروف زائد (إنفاق)، أما 10% من حجم العينة ترى بأنه يوفر لها الادخار و هذا ما يدل على معرفة أغلب أفراد المجتمع المدروس بفوائد التأمين ولماذا يحتاجون إليه.

السؤال الثاني : هل تؤدي التأمين لأنك مجبر على تأديته أو بإرادة منك؟

الجدول (4،17): طبيعة تأدية التأمين :

متغيرات الدراسة		التكرار	% من حجم العينة (120)
السؤال الثاني	مجبر على تأديته	101	84,2
	بإرادة منك	66	55

يلاحظ من نتائج الجدول أن أكثر من ثلاثة أرباع أفراد العينة المدروسة يؤدون التأمين إجباريا و نسبتهم تساوي 84,2 % ، أما نسبة الأفراد الذين يقبلون على التأمين بمحض إرادتهم هي 55%.

والنتيجة التي يمكن التوصل إليها من خلال نتائج السؤالين السابقين انه على الرغم من فائدة التأمين كوسيلة للأمان والحماية من الأخطار كما ترى غالبية العينة المدروسة إلا انه يلاحظ عدم الإقبال عليه بمحض إرادتهم ، وذلك بأن معظمهم يؤدون التأمين من أجل استظهار وثيقة التأمين في حالة المراقبة لعدم التعرض للعقوبات المالية والإدارية كالتأمين الخاص بالسيارات أو من أجل

استعمالها في العقود الخاص بشراء العقارات المبنية أو استئجارها كوثيقة التأمين الخاص بالكوارث الطبيعية .

وهذه النتيجة تبين نقص التوعية التأمينية بين أفراد المجتمع بحيث التي لا تتحقق إلا عندما يصبح الأفراد يقبلون على إبرام عقود التأمين بمحض إرادتهم ، دون قوانين تلزمهم بذلك ، كوسيلة احتياط مسبقة ويخصصون لها مبالغ مالية كما هو الحال بالنسبة لحاجياتهم الضرورية .

السؤال الثالث: كيف اخترت شركة التأمين SAA ؟

الجدول (4، 18): أسباب اختيار الشركة (SAA)

متغيرات الدراسة	التكرار	% من حجم العينة (120)
بالصدفة	6	5
عن طريق الأصدقاء	37	30,8
أقساط منخفضة	13	10,8
القرب	10	8,3
الإعلان	25	20,8
الخدمات الجيدة	30	25
مصادر أخرى	16	13,3

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال كما يبين الجدول أن 30,8 % من حجم العينة اختاروا الشركة عن طريق الأصدقاء و25 % منهم بسبب خدماتها الجيدة ثم يليها الإعلان بنسبة 20,8 % و الأقساط المنخفضة بـ 10,8 % . وتدل هذه النتائج على أن الشركة الوطنية للتأمين لها صورة حسنة بين أفراد المجتمع من حيث الخدمات المقدمة غير أنه يلاحظ نقص دور الاتصال والمتمثل في الإعلان كوسيلة فعالة في التعريف بالمنتجات التي تقدمها الشركة وتوجيههم إلى اختيار خدماتها.

السؤال الرابع : هل تعرف منتوجات التأمين الخاصة بـ SAA؟

الجدول (19,4): معرفة منتوجات الشركة (SAA)

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
نعم	53	44,2	44,2
لا	67	55,8	100
المجموع	120	100	

يلاحظ من النتائج المتحصل عليها أن 244. % من عدد المستجوبين على دراية بمنتوجات الشركة الوطنية للتأمين و 55,8 % منهم لا يعرفونها ، أنظر الجدول (4، 18). وهذه النتيجة تؤكد ضعف دور عملية الاتصال المستعمل من طرف الشركة الوطنية للتأمين في التعريف بمنتوجاتها.

السؤال الخامس : إذا كان جوابك نعم، كيف عرفتها؟

الجدول (4، 20): وسائل الاتصال المستعملة من طرف الشركة (SAA)

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة % من (53)
التلفزيون	21	39,6
مراسلات الكترونية	03	5,7
الراديو	03	5,7
وكيل	01	1,9
الصحف	07	13,2
الأصدقاء	11	20,8
الملصقات	12	22,6
سمسار	01	1,9
مصادر أخرى	08	15,1

أظهرت النتائج المبينة في الجدول والمتعلقة بوسيلة الاتصال التي مكنت أفراد العينة الذين أجابوا بـ " نعم " والمقدر عددهم 53 ، من معرفة المنتجات المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين. إن وسيلة التلفزيون لها أكبر تأثير على الأفراد وتقدر حصتها بـ 39,6 % ثم تليها الملصقات 22,6%، والصحف بلغت حصتها 13,2 % ثم تأتي الوسائل الأخرى كالراديو والمرسلات الالكترونية وغيرها بحصة لا تتجاوز 5,7 % أما فيما يخص دور وسطاء التأمين يكاد ينعدم بحيث أن نسبة كل من الوكيل وسمسار لا تتعد 1,9 % .

والنتيجة التي يمكن قولها هي إن أفراد المجتمع يتأثرون أكثر بالتلفزيون كوسيلة فعالة في التعريف بالمنتوجات التأمينية بالإضافة إلى ذلك غياب دور وسطاء التأمين في عملية الاتصال وإقناع أكبر عدد ممكن من المستفيدين من الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين والعمل على نشر الوعي التأميني بين أفراد المجتمع .

السؤال السادس : ماذا تختار كوسيلة توزيع تناسبك لشراء هذه بالمنتوجات؟

الجدول(4 ، 21) :قنوات التوزيع المستخدمة من طرف الشركة (SAA)

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة % من (86)
الوكالة المحلية	77	89,5
السماسرة	04	4,7
الوكلاء	07	8,1

تبين النتائج الموجودة في الجدول أن قناة التوزيع التي يفضلها الزبون لشراء خدمات التأمين هي الوكالة المحلية وذلك لأنها احتلت المرتبة الأولى بحصة 89,5 % من أصل 86 إجابة وهي عدد الإجابات المتحصل عليها من خلال الاستبيان، ثم يليها كل من الوكلاء والسماسرة بحصة ضئيلة لا تتجاوز 7 % و3,5 % .

وهـذه النتيجـة تبين دور ومكانـة الوكـالات المحلية في توزيع وبيع خدمات التأمين وتؤكد غياب دور المطلوب من وسطاء التأمين في توفير الخدمة التأمينية للزبون والعمل على إشباع حاجاته .

السؤال السابع: حدد درجة رضاك عن خدمات الشركة الوطنية للتأمين (SAA)؟

الجدول(4، 22):درجة رضا المستفيد عن خدمات (SAA)

	غير راضي تماماً %	غير راضي %	محايد %	راضي %	راضي تماماً %
وسائل الراحة في المكاتب وأماكن الانتظار	4,2	11,7	65,8	12,5	5,8
وقت الانتظار	10	25	46,7	13,3	5
الاستقبال الشخصي	6,7	8,3	48,3	28,3	8,3
الضمانات المقترحة مرضية	6,7	11,7	57,5	20	4,2
تدخل مؤمنكم فعال	8,3	25	50,8	12,5	3,3
التعويض بتقدير صحيح	16,7	45	25	12	1,3
مدة تسوية الكوارث مقبولة	25	45	23,3	5	1,7

من خلال إجابات جميع أفراد العينة على العبارات الواردة في السؤال والتي تقيس في مجملها درجة رضا المستفيد عن خدمات الشركة الوطنية للتأمين. تم حساب النتائج على النحو الموضح في الجدول كما تجدر الإشارة هنا إلى أن درجة الرضى حددت في برنامج (SPSS) حسب التصنيف التالي: (1= غير راضي تماماً ،2= غير راضي ،3 = محايد ، 4 = راضي ، 5 = راضي تماماً)

ومن خلال النتائج المعروضة في الجدول يتضح مايلي :

- بالنسبة لوسائل الراحة في المكاتب وأماكن الانتظار، فإن أكثرية الزبائن أي ما يعادل 65,8% منهم عبروا عن الحياد، كما أن نسبة عدم الرضا بلغت15,9%، في حين بلغت نسبة الرضا 18,3% مما يدل على تمكن المؤسسة من تقديم وسائل الراحة ترضي الزبون ووجود انطباع حسن عن محيطها المادي .

-أما فيما يتعلق بوقت الانتظار، فقد أظهرت النتائج أن 42 مستجوبا من 120 عبروا عن عدم رضاهم وهو ما يعادل 35%، في مقابل 22 منهم راضين أي بنسبة 18,3% مما يبين تباطؤ القائمين على المؤسسة في تقديم الخدمات وهو ما يشكل عائق خاصة وان قياس جودة الخدمة متعلق بمدى سرعة مقدمي الخدمة في أدائهم نحو الزبون .

- أما بخصوص الاستقبال الشخصي فقدرت نسبة الرضا بـ 36,6%، فيما بلغت نسبة عدم الرضا 15%، من خلال مقارنة بين هاتين النسبتين وبغرض النظر عن نسبة المحايدين التي بلغت 48,3% يمكننا القول بأن الزبون يحظى باستقبال جيد والمعاملة الطيبة من طرف موظفي المؤسسة.

- كانت إجابات المستجوبين بخصوص الضمانات المقترحة، بأن 29 شخص منهم راضين أي ما يعادل 24,2%،من جهة أخرى نجد 22 مستجوب غير راضي أي ما يعادل 18,4% وهذا ما يدل على أن المؤسسة يجدها البعض مرضية وتلبي حاجياته في حين يراها البعض الأخر غير ذلك.

- ورداً على السؤال المتعلق بتدخل المؤمن، فالجدول يظهر أن نسبة المستجوبين الذين جاءت إجابتهم بعدم الرضا عادلت 33,3%، في حين عبر آخرون عن رضاهم بنسبة 15,8%، من خلال هاتين النسبتين نقرأ أن الزبون يرى عدم فاعلية تدخل مؤمنه مما يدل على عدم اهتمام المؤمن بالمستفيد مما قد يؤثر في العلاقة الموجودة بينهما.

- من الواضح من خلال إجابات المستجوبين عن التعويض بأن نسبة كبيرة منهم عبروا عن عدم الرضا قدرت هذه النسبة بـ 61,7%، أما نسبة الراضين فقد بلغت 13,3%، في حين وقف 30 منهم على الحياد وهو ما يعادل 25%، وهذا ما يثبت أن التزام المؤمن بالتعويض يبقى دون المستوى المطلوب مما قد يؤدي إلى خسارة المؤمنين لهم، ويبقى تقدير التعويض تقديراً صحيحاً من التحديات التي تواجه المؤسسات التأمينية.
- أما بالنسبة لمدة تسوية الكوارث فيتبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها أن المستجوبين المعبرين عن رضاهم أقل بكثير من المعبرين بعدم الرضا، فنجد 6,7% منهم فقط عبروا عن رضاهم، في مقابل 70% منهم عبروا عن عدم رضاهم، من هنا يمكننا القول أن مدة التسوية تؤثر سلباً على إقبال الزبائن، كما أن مدة التسوية تعتبر من أكبر المشاكل التي تواجه المؤمن والتي تنفر المؤمن له وهذه النتائج تدل على إن عامل تقدير مبلغ التعويض بطريقة غير صحيحة وطول مدة إجراءات التسوية، يؤثرا سلباً على إقبال المستفيدين على التأمين خاصة وإن التعويض يعتبر من أهم الالتزامات المؤمن اتجاه المؤمن له، ومن خلاله يستطيع المستفيد الحكم على نوعية الخدمة المقدمة وجودتها.

السؤال الثامن :حدد درجة موفقتك على العبارات التالية ؟

لغرض معرفة مدى درجة ولاء المستفيد لمؤمنه و علاقته به، تم حساب النتائج على النحو الموضح في الجدول (4، 23)والتي تقيس في مجملها مدى درجة موافقة المستفيد على العلاقة التي تربطه بالشركة الوطنية للتأمين (المؤمن).كما تجدر الإشارة هنا إلى أن درجة الرضى حددت في برنامج (SPSS) حسب التصنيف التالي: (1= غير موافق تماماً ،2= غير موافق ،3 = بدون رأي ، 4 = موافق ، 5 = موافق تماماً)

الجدول(4، 23): علاقة المستفيد بالمؤمن

	غير موافق تماماً %	غير موافق %	بدون رأي %	موافق %	موافق تماماً %
لديك ثقة كبيرة في مؤمنك.	5	8,3	35,8	44,2	6,7
مؤمنك كان جداً مهتما بك أثناء عملية اكتتاب العقد	1	9	32,5	45,8	11,7
تتبع نصائح مؤمنك لأنك تعتقد أنه على صواب	2,5	15,8	36,7	37,5	7,5
مؤمنك لا يقطع الاتصال بك طيلة مدة إجراءات التعويض	12,6	33,6	32,8	19,3	1,7
المنتجات المقدمة من طرف مؤمنك هي متجددة	7,5	23,3	51,7	15,8	1,7
أنت على ارتباط مع مؤمنك	8,4	17,6	30,3	38,7	5

ويتضح من خلال الجدول النتائج التالية:

- يلاحظ من الجدول فيما يتعلق بالثقة أن ما يعادل 13,3% من المستجوبين عبروا عن عدم موافقتهم، في حين عبر ما يقارب عن 51% عن موافقتهم، مما يدل على وجود الثقة في المؤمن وهي نقطة ايجابية لصالح المؤسسة.
- أما بخصوص الاهتمام الذي يحظى به المؤمن له عند الاكتتاب، فإنه تبين أن 57,5% من المستجوبين موافقين، في مقابل 10% منهم عبروا عن عدم الموافقة وهذا ما يؤكد حرص مقدمي الخدمة على التعامل الحسن مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم والعمل على تقديم العون لهم
- وعن إتباع نصائح المؤمن لاعتقاد المؤمن له أنه على صواب فقد تبين من خلال النتائج أن 54 شخص من المستجوبين موافقين أي ما يعادل 45%،

و22 منهم غير موافقين أي ما يعادل 18,3% وهذا ما يؤكد وجود علاقة ثقة واهتمام لدى المؤمن له بالمؤسسة التأمينية وخدماتها

- غير انه فيما يخص الاتصال بين المؤمن والمؤمن له طيلة مدة إجراءات التعويض، فقد أظهرت النتائج أن ما يعادل 45,8% من أفراد العينة غير موافقين، و20,8% منهم موافقين وذلك يثبت أن هناك ضعف في الاتصال خاصة فيما يتعلق بإجراءات التعويض وهو ما يؤكد عدم اهتمام المؤمن بالمستفيد في حالة عملية التعويض والاستجابة لانشغالاته

- بالنسبة للمنتجات المقدمة من طرف المؤمن فإن 37شخص من أفراد العينة غير موافقين وهو ما تعبر عنه النسبة 30,8%، أما الموافقين فقد بلغ عددهم 21شخص ما يعادل 17,5%، والنسبة المتبقية والمقدرة بـ 51,6 والتي تعبر عن عدم الرأي وهي تعادل النصف تقريباً هذه النسب إنما تدل على أن المؤسسة التأمينية ما تزال تقدم منتجات تقليدية وغير متجددة.

- كما يتضح من خلال إجابات المستجوبين عن مدى الارتباط بالمؤمن فقد عبر 31 شخص من أفراد العينة عن عدم موافقتهم وهو ما يعادل 25,8 %، أما 52منهم أي ما يعادل 43,3% عبروا عن موافقتهم مما يدل على ارتباط المؤمن له بالمؤسسة التأمينية

- من خلال نتائج الجدول نستنتج أن هناك علاقة جيدة بين المؤسسة التأمينية وزبائنها خاصة فيما يخص تقديم النصائح والإرشادات والاستقبال، غير أن هذه العلاقة تصبح أكثر ضعفاً عندما يتعلق الأمر بإجراءات التعويض .

السؤال التاسع: هل تعرف التأمين الخاص بالكوارث الطبيعية لشركة الوطنية للتأمين (**SAA**)؟

الجدول(4 ،24): معرفة منتوج تأمين الكوارث الطبيعية

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
نعم	64	53,3	53,3
لا	56	46,7	100
المجموع	120	100	

أظهرت النتائج كما هو موضح في الجدول أن ما نسبته 53,3 % من العينة المدروسة على دراية بالمنتوج والسبب يعود إلى الكوارث التي عرفتها الجزائر وما انجر عنها من الحملات الإعلامية التي ساعدت في إشهاره بين أفراد المجتمع خاصة تلك التي كانت تدعوا إلى التضامن و التكافل الاجتماعي، مما يدل على عدم وجود تغطية إعلامية كافية من طرف شركة التأمين لتعريف بهذا المنتوج والسعي لجذب المستهلكين لاقتنائه .

السؤال العاشر: إذا كان جوابك نعم، كيف عرفته؟

الجدول(4 ،25): وسيلة الاتصال لتعريف بمنتوج تأمين الكوارث الطبيعية

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة % من (64)
التلفزيون	34	47,22	53,1
الراديو	04	5,56	6,3
الصحف	09	12,5	14,1
الأصدقاء	7	9,72	10,9
الملصقات	7	9,72	10,9
مصادر أخرى	11	15,28	17,2
المجموع	72	100	

تبين غالبية إجابات العينة التي عبرت عن معرفتها بالمنتوج بـ " نعم " في السؤال التاسع والبالغ عددهم 64، أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر تأثيراً في

التعريف به بحيث يحتل المرتبة الأولى بحصة 53,1 % وتليه الصحف ب 14,1 %، ثم الوسائل الاتصال الأخرى بنسب ضئيلة جدا لا تتجاوز10,9 % .أما في ما يخص المصادر الخارجية والمتمثلة في الموثق كانت حصتها 17,2 % والسبب يعود إلى إلزامية هذه الوثيقة لغرض إكمال العقود الخاصة بشراء أو استئجار العقارات المبنية، انظر الجدول السابق .

والنتيجة تدل على إن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر تأثير على الأفراد بالإضافة إلى دور الكبير الذي يلعبه الموثق كمصدر خارجي في بيع وترويج هذا المنتوج .

السؤال الحادي عشر: مار أيك فيه ؟

من إجابات المتحصل عليها فيما يخص هذا السؤال يلاحظ إن أغلب المستجوبين عبروا بكلمة " مهمة " أو " جيدة " وهو ما يبين أهمية هذا المنتوج بين أفراد المجتمع كوسيلة حماية من الأخطار التي تحيط بهم و يعمل على تلبية حاجاتهم .

السؤال الثاني عشر: مع من تتعامل لشراء هذا المنتوج التأميني ؟

الجدول(4 ،26): قناة توزيع منتوج تأمين الكوارث الطبيعية

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة % من (79)
الوكالة المحلية	66	82,5	83,5
السماسرة	03	3,75	3,9
الوكلاء	11	13,75	14,3

يبين هذا السؤال قناة التوزيع المفضلة لدى المستفيد من أجل شراء عقد تأمين الكوارث الطبيعية والنتائج المتحصل عليها تبين إن الوكالة هي القناة المفضلة بحيث وصلت حصتها إلى 55 % من حجم العينة ثم الوكلاء ب 13,75 % وفي الأخير السماسرة ب 3,9 % ، الجدول السابق .

والنتيجة التي يمكن استخلاصها هي إن الوكالات المحلية لها دور كبير في بيع وتوزيع هذا المنتوج وهي بذلك تعتبر أداة فعالة تعتمد عليها الشركة في سياستها التوزيعية .

السؤال الثالث عشر: ما رأيك في سعر هذا المنتوج (الكوارث الطبيعية) ؟

الجدول(4 27):رأي المستفيد حول سعر منتوج تأمين الكوارث الطبيعية

متغيرات الدراسة	سعر منتوج تأمين الكوارث الطبيعية			المجموع	نسبة % من (24)
	منخفض	متوسط	مرتفع		
تأمين مسكن	7	6	1	14	58,3
تأمين محل تجاري	6	3	1	10	41,7
المجموع	13	9	2	24	100
نسبة % من (24)	54,2	37,5	8,3	100	

أظهرت النتائج كما في الجدول إن من بين 24 مكتتباً لعقد التأمين الخاص بالكوارث الطبيعية أن 54,2 % منهم يرون إن سعره منخفض و37,5 % يرون إن سعره متوسط أما 8,3% المتبقية فترى انه مرتفع . وهذه النتيجة تدل على الرغم من السعر المنخفض لهذا المنتوج إلا انه يلاحظ إن جميع المستفيدين الذين قاموا بشرائه كان ذلك عن طريق الموثق أي بإلزامية هذه الوثيقة فقط وليس بمحض إرادتهم واختيارهم .

السؤال الرابع عشر: ما نوع العقار الذي أمنت عليه ؟

يبين الجدول السابق إن نسبة 58,3% كانت لتأمين الخاص بالمسكن و 41,7 % لتأمين الخاص بالمحل التجاري وهو ما يدل على وجود طلب متنوع على هذا المنتوج .

خلاصة الفصل الرابع :

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين من أقدم المؤسسات على المستوى الوطني في قطاع التأمين مما أكسبها شهرة وخبرة في مجال التأمينات خاصة فرع السيارات مكنتها بأن تكون الرائدة في السوق، إذ تبلغ حصتها السوقية 31% من حجم الإنتاج الوطني وللمحافظة على هذا المركز والاستمرار فيه قامت الشركة بالتركيز على وظيفة التسويق وخصصت لها قسماً يتكون من مديرية الشبكات، مديرية الدراسات والتخطيط، مديرية الاتصال والتى من خلالها تستطيع بلوغ أهدافها المسطرة وتفادي تهديد منافسيها .

كما شهد إنتاج الشركة ارتفاعاً مستمراً خلال الفترة الممتدة من سنة 2000إلى سنة 2004 بحيث بلغ رقم أعمالها 11188 مليون دج أي بنسبة نمو تعادل 31 % مقارنة بسنة 2003 ، بحيث احتل فرع السيارات 60 %منه أما الفروع الأخرى فشهدت نسباً ضعيفةً خاصة تأمين النقل وتأمينات الأشخاص وهو ما يبين عدم التحكم الجيد في الأدوات التسويقية بشكل يمكن الشركة من تصحيح هذه النسب وخلق توازن داخل محفظة نشاطها .

أما معدل تسوية الكوارث فهو لا يتعدى ثلث حجم الكوارث المستحقة (33%) وهى نسبة تعبر عن عدم حرص الشركة على الوفاء بالتزاماتها تجاه زبائنها وهذا ما يؤثر سلباً على صورتها أمام الآخرين، و يعطي انطباعاً سيئاً للزبون حول نوعية الخدمة المقدمة وجودتها.

ومن النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية يتبين ضعف الوعى التأميني بين أفراد المجتمع بسبب قصر دور الاتصال الإقناعى المستعمل من طرف الشركة وكذا غياب دور وسطاء التأمين وعدم رضا الزبائن عن صحة تقدير قيمة التعويض والمدة الزمنية لتسوية الكوارث ووجود علاقة حسنة بين الزبون والشركة، وتفضيل الزبون للوكالات المحلية كقناة توزيع تناسبه. أما

فيما يخص تأمين الكوارث الطبيعية فيلاحظ، رغم سعره المنخفض فأن الإقبال عليه لا يكون إلا عن طريق مصدر خارجي متمثل في الموثق لغرض إكمال العقود الخاصة بشراء أو استئجار العقارات المبنية مما يؤكد ضعف دور الاتصال كعنصر من المزيج التسويقي يساهم في بيع هذا المنتوج.

الخاتمة العامة

لم يعد النشاط التسويقي علماً مقتصراً فقط على المنتجات السلعية بل تعداها ليشمل كافة الخدمات بوسائله وأساليبه الخاصة، ومن بينها خدمات التأمين. فشركات التأمين كغيرها من المؤسسات تبنت التوجه التسويقي لتتمكن من البقاء والاستمرار في سوقها أمام التطور التكنولوجي الهائل وما نتج عنه من منافسة شديدة أصبحت تهدد الكثير منها، وتزداد أهمية التسويق في هذا القطاع لما تتميز به الخدمة التأمينية من خصائص ومميزات تجعلها تستقل بأنشطة تسويقية خاصة بها .

ومن خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص النتائج التالية :

أولاً : نتائج الدراسة النظرية

- أهمية النشاط التسويقي ودوره المتزايد في إدارة جميع المؤسسات بما فيها شركات التأمين في تحقيق الأهداف المنشودة عن طريق ما يوفره لها من الوسائل والأساليب التسويقية التي تضمن تدفق السلع والخدمات التي تقدمها باستمرار إلى زبائنها الحالين والمرتقبين لغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم ومسايرة المتغيرات التي تطرأ في البيئة المحيطة بهم بل هو يذهب إلى أبعد من ذلك إلى إقامة علاقة ولاء معهم والمحافظة عليهم.
- ولتحقق هذه الأهداف فإن المؤسسات تتبع عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج،و السعر، والتوزيع،و الترويج التي تتفاعل مع بعضها البعض لتشكل في نهاية الأمر خططاً وسياسات تكون قادرة بها على تحقيق ربح معين وتلبية احتياجات زبائنها.
- دور قطاع الخدمات في اقتصاد الدول وما يحققه من رفاهية و استقرار لمجتمعاتها من خلال ما يوفره من مناصب الشغل وزيادة في استقطاب رؤوس الأموال وغيرها من الميزات،وجعل المؤسسات الخدمية تتبنى

التوجه التسويقي والعمل على تكيفه أساليبه التسويقية لتتوافق مع طبيعة وخصائص الخدمات.

- خصائص الخدمات ومميزاتها جعلتها تستقل بمزيج تسويقي خاص، متكون من عناصر المزيج التسويقي المستعمل في السلع إضافة إلى العناصر الثلاثة المتمثلة في الجمهور(الناس)، البيئة المادية(الدليل المادي)

و العمليات (الإجراءات) ، ولقد جاءت هذه السياسات التسويقية لتذليل - قدر المستطاع - المشاكل الناشئة عن هذه الخصائص، منها خاصية اللاملموسية التي تعد الأكثر هيمنة في تعريف الخدمة، تزامن الإنتاج والاستهلاك، و عدم تماثل مخرجاتها خاصة ذات الاتصال العالي مع مقدميها ولا يمكن خزنها لأنها ذات طبيعة فنائية إضافة إلى عدم الاحتفاظ بها أي عدم انتقال ملكيتها.

- أهمية التأمين ودوره الفعال في الاقتصاد القومي ، فهو بالإضافة إلى توفير الحماية والأمان للأفراد من الأخطار التي تحيط بهم والتقليل من نتائجها ، يساهم في تمويل المشاريع التنموية والاستثمارات المنتجة تنموية التي تنعكس آثارها على المجتمع في زيادة الإنتاج والقضاء على البطالة وزيادة الدخل القومي وبالتالي المساهمة في دفع عجلة التقدم الاقتصادي، وهذا ما جعل الدول تبذل مجهودات كبيرة في صناعة التأمين وتوفير له المناخ الملائم .

- ومن بين الإصلاحات التي قامت بها الجزائر لنهوض بهذا القطاع وتطويره ، إصدار الأمر 95-07 الذي جاء لتحرير قطاع التأمين وفتح مجال المنافسة أمام الشركات الخاصة والأجنبية لغرض تحسين الخدمات التأمينية بما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبون الجزائري ، وكذلك إنشاء هيئات للمراقبة والتأطير كالمجلس الوطني للتأمينات (CNA).

- وعلى الرغم من النمو الذي شهده الإنتاج الوطني للتأمينات، تبقى مساهمة هذا القطاع في الاقتصاد الوطني ضعيفة مقارنة مع دول المغرب

العربي وباقي دول العالم خاصة المتقدمة منها ، وهو ما يظهره معدل التغلغل الذي وصل إلى 0,58 سنة 2005 وبمعدل طلب سنوي لا يتجاوز 17,4 دولار أمريكي لكل ساكن وهي قيمة ضئيلة جداً مقارنة بمعدل التغلغل العالمي المقدر بـ 7,52% و بمعدل الطلب السنوي لكل ساكن عالميا المقدر بـ 518,5 دولار أمريكي.

ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية

بعد ما تقدم في الدراسة الميدانية من مفهوم عام يبين أهمية الأهداف التي كانت تسعى إلى تحقيقها وبعد تحليل البيانات التي تم جمعها يمكن تلخيص نتائج هذه الدراسة الميدانية في النقاط التالية :

- إن أغلب أفراد المجتمع على دراية بأهمية التأمين والفوائد التي يقدمها كالحماية والأمان من الأخطار التي تحيط بهم ،ولكن الطلب على وثائق التأمين ليس بمحض اختيارهم والسبب يعود إلى غياب التوعية التأمينية بين أفراد المجتمع التي لا تتحقق إلا عندما يصبح الأفراد يقبلون على إبرام عقود التأمين بمحض إرادتهم ، دون قوانين تلزمهم بذلك ، كوسيلة احتياط مسبقة ويخصصون لها مبالغ مالية كما هو الحال بالنسبة لحاجياتهم الضرورية .
- وجود صورة حسنة للشركة الوطنية للتأمين بين أفراد المجتمع من حيث الخدمات المقدمة غير انه يلاحظ نقص دور الاتصال متمثلاً في الإعلان كوسيلة فعالة في التعريف بالمنتجات التي تقدمها الشركة وتوجيهم إلى اختيار خدماتها.
- إن وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً في التعريف بالخدمات التأمينية هي التلفزيون والقناة المفضلة بين الأفراد هي الوكالات المحلية بالإضافة إلى غياب دور وسطاء التأمين المتمثل في إقناع المستفيدين لشراء الخدمات المقدمة والعمل على نشر الوعي التأميني بين أفراد المجتمع

- إن عامل تقدير مبلغ التعويض بطريقة غير صحيحة وطول مدة إجراءات التسوية، يؤثرا سلباً على إقبال المستفيدين على التأمين خاصة و إن التعويض يعتبر من أهم التزامات المؤمن اتجاه المؤمن له ، ومن خلاله يستطيع المستفيد الحكم على جودة الخدمة المقدمة .
- عدم وجود تغطية إعلامية كافية من طرف شركة التأمين للتعريف بمنتوج التأمين من الكوارث الطبيعية وللسعي لجذب المستهلكين لاقتنائه، بل يلاحظ أن جميع الإفراد الذين قاموا بالاكتتاب هذا العقد كان عن طريق الموثق (مصدر خارجي).

ثالثاً: الاقتراحات و التوصيات:

من النتائج السابقة يمكن تقديم بعض المقترحات والتوصيات منها :

- نشر الوعي التأميني انطلاقاً من موظفي شركات التأمين إلى أوساط المجتمع ككل، وذلك بواسطة تسطير برامج إعلامية مدروسة تهدف إلى إبراز أهمية التأمين في التنمية الاقتصادية.
- جعل سياسات تعليمية وتربوية وطنية تدعم نشر ثقافة التأمين بين أفراد المجتمع، و تركز على الفوائد الاقتصادية والاجتماعية التي يحققها التأمين.
- ترسيخ المفهوم التسويقي بين موظفي شركات التأمين وإقناعهم بأنه الوسيلة الكفيلة التي تحقق أهدافهم باعتبارهم جزءً منها، وغرس روح التعاون بينهم والعمل كفريق واحد مهمته خدمة الزبون وكسب رضاه.
- جعل برامج تعليمية وتكوينية في مجال التأمين لمقدمي الخدمة التأمينية، لهدف تنمية مهارتهم وقدراتهم بما يمكنهم من تأدية عملهم بالمستوى المطلوب ، نظراً للعلاقة المباشرة التي تربطهم بالمستفيدين بحيث إن أي تصرف غير صحيح تجاههم يؤثر بشكل سلبي على جودة الخدمة وبالتالي تشويه صورة الشركة .

- تفعيل دور وسطاء التأمين باعتبارهم طرفاً في عملية التأمين فهم إلى جانب بيع المنتجات التأمينية عن طريق توسطهم بين الزبائن الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين شركات التأمين ، يشكلون مصدر للمعلومات التي تستفيد منها الشركات .
- العمل على وضع برامج ترويجية لإقناع الزبون على شراء المنتجات التأمينية المقدمة ، كالمشاركة في المعارض الوطنية والمحلية و الملتقيات و الندوات التي من خلالها يمكن التعريف بالخدمة وإبراز منافعها.
- التكفل الجيد بالتعويض باعتباره النقطة الحساسة في علاقة المؤمن له والمؤمن ، عن طريق تسهيل إجراءات التعويض، والسرعة في تصفية ملفات المنكوبين المحتفظ بها وهذا لغرض إعادة الثقة ومحو الصورة السيئة من أذهان المستفيدين اتجاه شركة التأمين.
- إقامة علاقة حسنة مع الزبون والاهتمام به من حيث الاستقبال الجيد و الاستماع لانشغالاته والحرص على إشباع حاجاته ورغباته لغرض كسب ثقته .
- جعل هيئات وطنية تزود شركات التأمين بالمعلومات اللازمة لمزاولة نشاطها ، من حيث البيانات والإحصائيات حول الأسواق،واحتياجات المستهلكين، والشركات المنافسة ، حتى تتمكن من وضع استراتجيات تسويقية تمكنها من تحقق أهدافها وأهداف المجتمع ككل.

رابعاً : آفاق الدراسة

في الأخير تبقى هذه الدراسة مجرد محاولة لتوضيح أهمية التسويق في مجال التأمين خاصة تأمين الكوارث الطبيعية ، وما يقدمه من سياسات تسويقية

تساعد على النهوض بهذا القطاع، وهي بذلك تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية منها:

- أهمية أشكال التوزيع الحديثة في تطوير النشاط التأميني .
- أهمية البحوث التسويقية في شركات التأمين
- أهمية التسويق المباشر في بيع الخدمة التأمينية
- أثر أداء مقدمي خدمة التأمين على ولاء المستفيدين

الملاحق

16 الجريدة الرّسميّة للجمهوريّة الجزائريّة / العدد 81 — 7 ذو القعدة عام 1425 هـ 19 ديسمبر سنة 2004 م

الملحق 1 : شبكة التعريفات الواجب تطبيقها على الأملاك العقارية الخاضعة للتأمين على آثار الكوارث الطبيعية

نسب محددة بالألف (‰)

		1/ عدم التعرض للعواصف والرياح القوية			2/ التعرض للعواصف والرياح القوية		
			التعرض للخطرين : تحركات الأرض وأخطار الفيضان (وسوائل الوحل)			التعرض للخطرين : تحركات الأرض وأخطار الفيضان (وسوائل الوحل)	
		نسبة قاعدية متعلقة بالتعرض للزلازل	نسبة مضافة متعلقة بالتعرض لأحد الخطرين	نسبة مضافة متعلقة بالتعرض لكلا الخطرين معا	نسبة قاعدية متعلقة بالتعرض للزلازل والعواصف	نسبة مضافة متعلقة بالتعرض لأحد الخطرين	نسبة مضافة متعلقة بالتعرض لكلا الخطرين معا
المنطقة 0	مهما كانت قواعد البناء	0,05	0,25	0,45	0,15	0,35	0,55
المنطقة 1	بناية مطابقة للقواعد الجزائرية لمقاومة الزلازل لـ RPA 99 طبعة 2003	0,10	0,30	0,50	0,20	0,40	0,60
	بناية مطابقة للقواعد الجزائرية السابقة لمقاومة الزلازل	0,11	0,31	0,51	0,21	0,41	0,61
	بناية غير مطابقة أو غير متأكد من مطابقتها	0,15	0,35	0,55	0,25	0,45	0,65
المنطقة 2 أ	بناية مطابقة للقواعد الجزائرية لمقاومة الزلازل لـ RPA 99 طبعة 2003	0,15	0,35	0,55	0,25	0,45	0,65
	بناية مطابقة للقواعد الجزائرية السابقة لمقاومة الزلازل	0,18	0,38	0,58	0,28	0,48	0,68
	بناية غير مطابقة أو غير متأكد من مطابقتها	0,30	0,50	0,70	0,40	0,60	0,80
المنطقة 2 ب	بناية مطابقة للقواعد الجزائرية لمقاومة الزلازل لـ RPA 99 طبعة 2003	0,20	0,40	0,60	0,30	0,50	0,70
	بناية مطابقة للقواعد الجزائرية السابقة لمقاومة الزلازل	0,26	0,46	0,66	0,36	0,56	0,76
	بناية غير مطابقة أو غير متأكد من مطابقتها	0,50	0,70	0,90	0,60	0,80	1,00
المنطقة 3	بناية مطابقة للقواعد الجزائرية لمقاومة الزلازل لـ RPA 99 طبعة 2003	0,25	0,45	0,65	0,35	0,55	0,75
	بناية مطابقة للقواعد الجزائرية السابقة لمقاومة الزلازل	0,35	0,55	0,75	0,45	0,65	0,85
	بناية غير مطابقة أو غير متأكد من مطابقتها	0,75	0,95	1,15	0,85	1,05	1,25

7 ذو القعدة عام 1425 هـ
19 ديسمبر سنة 2004 م
الجريدة الرّسميّة للجمهوريّة الجزائريّة / العدد 81
17

الملحق 2 : شبكة التعريفات الواجب تطبيقها على المنشآت الصناعية و/أو التجارية الخاضعة للتأمين على آثار الكوارث الطبيعية

نسب محددة بالألف (‰)

المنطقة	البناية	1 / عدم التعرض للعواصف والرياح القوية			2 / التعرض للعواصف والرياح القوية		
			التعرض للخطرين : تحركات الأرض وأخطار الفيضان (وسوائل الوحل)			التعرض للخطرين : تحركات الأرض وأخطار الفيضان (وسوائل الوحل)	
		نسبة قاعدية متعلقة بالتعرض للزلازل	نسبة مضافة متعلقة بالتعرض لأحد الخطرين	نسبة مضافة متعلقة بالتعرض لكلا الخطرين معا	نسبة قاعدية متعلقة بالتعرض للزلازل والعواصف	نسبة مضافة متعلقة بالتعرض لأحد الخطرين	نسبة مضافة متعلقة بالتعرض لكلا الخطرين معا
المنطقة 0	مهما كانت قواعد البناء	0,03	0,17	0,30	0,10	0,23	0,37
المنطقة 1	بناية مطابقة للقواعد الجزائرية لمقاومة الزلازل لـ RPA 99 طبعة 2003،	0,07	0,30	0,33	0,13	0,27	0,40
	بناية مطابقة للقواعد السابقة لمقاومة الزلازل	0,07	0,21	0,34	0,14	0,27	0,41
	بناية غير مطابقة أوغير متأكد من مطابقتها	0,10	0,23	0,37	0,17	0,30	0,43
المنطقة 2 أ	بناية مطابقة للقواعد الجزائرية لمقاومة الزلازل لـ RPA 99 طبعة 2003،	0,10	0,23	0,37	0,17	0,30	0,43
	بناية مطابقة للقواعد الجزائرية السابقة لمقاومة الزلازل	0,12	0,25	0,39	0,19	0,32	0,45
	بناية غير مطابقة أو غير متأكد من مطابقتها	0,20	0,33	0,47	0,27	0,40	0,53
المنطق 2 ب	بناية مطابقة للقواعد الجزائرية السابقة لمقاومة الزلازل لـ RPA 99 طبعة 2003،	0,13	0,27	0,40	0,20	0,33	0,47
	بناية مطابقة للقواعد الجزائرية السابقة لمقاومة الزلازل،	0,17	0,31	0,44	0,24	0,37	0,51
	بناية غير مطابقة أو غير متأكد من مطابقتها	0,33	0,47	0,60	0,40	0,53	0,67
المنطقة 3	بناية مطابقة للقواعد الجزائرية لمقاومة الزلازل لـ RPA 99 طبعة 2003،	0,17	0,30	0,43	0,23	0,37	0,50
	بناية مطابقة للقواعد الجزائرية السابقة لمقاومة الزلازل،	0,23	0,37	0,50	0,30	0,43	0,57
	بناية غير مطابقة أو غير متأكد من مطابقتها	0,50	0,63	0,77	0,57	0,70	0,83

بيانات وصفية:

- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

-السن :

☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 الى 40 سنة

☐ من 41 الى 50 سنة ☐ من51 الى 60 سنة

☐ أكثر من 60 سنة

- المستوى التعليمي:

☐بدون مستوى ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ عالي

- الحالة العائلية:

☐ أعزب ☐ متزوج

- عدد أفراد أسرتك : ....

- دخلك الشهري هو :

☐ أقل من 10000 دج ☐ من10001 إلى 30000 دج

☐ أكثر من 30000 دج

- ماهو المجال الذي تعمل فيه؟

التعليم ☐ فلاحي ☐ صناعي ☐ تجاري☐ الصحة ☐

تأمينات ☐ بنوك ☐ إداري ☐ حرفي ☐ البناء ☐

☐ نشاطات أخرى

- ما نوع السكن الذي تقيم فيه؟

☐ شقة ☐ فيلا ☐ مسكن تقليدي

-ما نوع ملكية المسكن؟

☐ مالك ☐ مستأجر

الأسئلة:

1- ماذا يمثل لك عقد التأمين؟

☐ إنفاق. ☐ الأمان. ☐ ادخار.

2- هل تؤدي التأمين لأنك؟

☐ مجبر على تأديته ☐ بإرادة من

3- كيف اخترت شركة التأمين SAA ؟

☐ بالصدفة. ☐ عن طريق الأصدقاء. ☐ أقساط منخفضة.

☐ القرب. ☐ الإعلان. ☐ الخدمات الجيدة.

☐ أسباب أخرى (أذكرها). ....

4 - هل تعرف منتوجات التأمين الخاصة بـ SAA:

☐ نعم ☐ لا

5- إذا كان جوابك نعم، كيف عرفتها؟

☐ التلفيزيون. ☐ مراسلات الكترونية. ☐ الراديو. ☐ وكيل.

☐ الصحف. ☐ الأصدقاء. ☐ الملصقات . ☐ سمسار.

مصادر أخرى (حددها). ....

6 - ماذا تختار كوسيلة توزيع تناسبك لشراء هذه المنتوجات؟

☐ وكالة محلية. ☐ السماسرة.

☐ الوكلاء. ☐ قناة أخرى (اذكرها). ....

7- حدد درجة رضاك عن خدمات الـ SAA التالية :

	غير راضي تماماً	غير راضي	محايد	راضي	راضي تماماً
وسائل الراحة في المكاتب وأماكن الانتظار					
وقت الانتظار					
الاستقبال الشخصي					
الضمانات المقترحة مرضية					
تدخل مؤمنكم فعال					
التعويض بتقدير صحيح					
مدة تسوية الكوارث مقبولة					

8-حدد درجة ولائك لمؤمنك :

	غير موافق تماماً	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماماً
لديك ثقة كبيرة في مؤمنك.					
مؤمنك كان جد مهتما بك أثناء عملية اكتتاب العقد					
تتبع نصائح مؤمنك لأنك تعتقد أنه على صواب					
مؤمنك لا يقطع الاتصال بك طيلة مدة إجراءات التعويض					
المنتجات المقدمة من طرف مؤمنك هي متجددة					
أنت على ارتباط مع مؤمنك					

9- هل تعرف التأمين الخاص بالكوارث الطبيعية لـ SAA؟

☐ نعم ☐ لا

10-إذا كان جوابك نعم، كيف عرفته؟

☐ التلفيزيون. ☐ مراسلات الكترونية. ☐ الراديو. ☐ وكيل.

☐ الصحف. ☐ الأصدقاء. ☐ الملصقات . ☐ سمسار.

☐ مصادر أخرى (حددها) ....

11- مار أيك فيه: ....

....

12- مع من تتعامل لشراء هذا المنتوج التأميني؟

☐ وكالة محلية. ☐ السماسرة.

☐ الوكلاء. ☐ قناة أخرى (اذكرها). ....

13- ما رأيك في سعر هذا المنتوج (الكوارث الطبيعية):

☐ منخفض.

☐ متوسط.

☐ مرتفع.

14- ما نوع العقار الذي أمنت عليه ؟

☐ مسكن ☐ محل تجاري

قائمة المراجع

أ) _ المراجع باللغة العربية :

_ الكتب :

1- إبراهيم على إبراهيم عبد ربه، " التأمين ورياضاته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين "، دار الجامعة، 2003.

2- أبو النجا إبراهيم، " التأمين في القانون الجزائري "،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1983.

3- أبو النجا إبراهيم، " عقد التأمين في القانون المدني الليبي "، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1998.

4 - أبو قحف عبد السلام، " مبادئ التسويق "، الدار الجامعية للطباعة و النشر، 2003.

5- الباشا محمد، شحاذة نظمي، الجيوسي محمد رسلان، الحلبي رياض، "مبادئ التسويق الحديث "،دار صنعاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000.

6- البكري ثامر، "التسويق :أسس و مفاهيم معاصرة "،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2005.

7- الحواري نضال عباس، عواد إبراهيم، " مبادئ تسويق شركات الطيران"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

8 - الخطيب فهد سليم، عوّاد محمد سليمان، " مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية "، دار الفكر للطباعة و النشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.

9- الديوه جي أبي سعيد، " بحوث التسويق "، مطبعة التعليم العالي جامعة الموصل، بغداد، 1989.

10- الراوي خالد، السند حمود، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2001.

11- السيد إسماعيل، "التسويق"، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 1999

12- الشنواني صلاح، " الادارة التسويقية الحديثة المفهوم والاستراتجية"، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، 2000.

13- الصحن محمد فريد، " التسويق :المفاهيم و الاستراتجيات "، دار الجامعة الإبراهيمية، مصر، 1998.

14- الصميدعي محمود جاسم محمد، " مداخل التسويق المتقدم "، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن الطبعة الأولى، 2000.

15- الصميدعي محمود جاسم محمد، يوسف ردينة عثمان، "التسويق الإعلامي: مدخل استراتيجي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.

16- الضمور هاني حامد، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الثالثة، 2005.

17- العجارمة تيسير، "التسويق المصرفي"دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2005.

18- العطير عبد القادر، " التأمين البري في التشريع الأردني "، دار الثقافة، عمان، الطبعة الأولى، 1995.

19- العلاق بشير عباس، الطائي حميد عبد النبي، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، ظيفي، تطبيقي"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 1999.

20- القريوتي محمد قاسم، " مبادئ التسويق الحديث "، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2001.

21- المؤدن محمد صالح، " مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 1999.

22- المساعد زكي خليل، " التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997.

23- المساعد زكي خليل، "تسويق الخدمات و التطبيقاته"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.

24- المصري محمد رفيق ، " إدارة الخطر والتأمين، المنظور النظري والعملي"، دار زهران للنشر، 1998.

25- جديدي معراج، " مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2003.

26 – حداد شفيق إبراهيم، سويدان نظام موسى، " أساسيات التسويق "، دار و مكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى، 1998

27 – حرب بيان هاني، " مبادئ التسويق "، مؤسسة الورّاق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.

28- حنفي عبد الغفار، قرياقص رسمية، " الأسواق والمؤسسات المالية : بنوك تجارية –أسواق الأوراق المالية- شركات التأمين – شركات الاستثمار" دار الجامعة، الإسكندرية، 2004.

29- راشد راشد، "التأمينات البرية الخاصة في ضوء قانون التأمينات الجزائري المؤرخ في 09 أوت 1980"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1992.

30- رمضان زياد، " مبادئ التامين دراسة عن واقع التامين "، دار الصفاء، عمان، 1998.

31- سليمان احمد علي، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2000.

32- عبد الباقي عنبر فالح، فاروق حبيب الملاك، عبد الرحمن مصطفى طه، " إدارة التأمين "، مطابع دار الحكمة للطباعة والنشر، 1990.

33- عبد الحميد طلعت أسعد ، "التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟" ، مكتبة عين الشمس ، 2002.
34- عبد الرحيم محمد عبد الله ، "التسويق المعاصر " ، مطبعة جامعة القاهرة ، مصر ، 1988.
35 - عبد الفتاح محمد سعيد ، " التسويق " ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، الطبعة الخامسة ، 1995.
36 - عبيدات محمد إبراهيم ، " مبادئ التسويق : مدخل سلوكي " ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثالثة ، 1999.
37- عقيلي عمر وصفي و آخرون ، " مبادئ التسويق : مدخل متكامل" ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1994.
38- علي حسين ، " الأساليب الحديثة في التسويق" ، دار الرضا النشر ، الطبعة الأولى ، 2000.
39- عيد صالح سليمان ، خليفة أحمد ، " محاسبة المصاريف وشركات التأمين " ، جامعة الجبل الغربي ، الطبعة الأولى ، ليبيا ، 1992
40- غازي حسين عناية " التضخم المالي " الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، 2000.
41- مصطفى محمد محمود ، "التسويق الاستراتيجي للخدمات" ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2003.
42- منديل عبد الجبار ، "أسس التسويق الحديث" ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2002.
43- ناصر محمد جودت ، " إدارة أعمال التامين " ، دار مجدلاوي للنشر ، عمان ، 1998.
44- هندي منير إبراهيم " إدارة الأسواق والمنشآت المالية " ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 1999

_ رسائل الدكتورة والماجستير :

1- بودي عبد القادر، " أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006.

2- ساهل سيدي محمد، " أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية(BADR)"، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان، 2005.

3- أقاسم نوال، " دور نشاط التامين في التنمية الاقتصادية، دراسة لحالة قطاع التامين في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية (1992-1998) " رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع: النقود والمالية، جامعة الجزائر، 2001.

4- دبوزين محمد، " التأمين الجماعي : دراسة وتحليل لنظام التأمين الجماعي في الجزائر، (حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA)"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير فرع التحليل الاقتصادي، جامعة الجزائر، 2005.

5- مطالي ليلى، " تحليل السياسات التسويقية للتأمينات دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA " رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير فرع : التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

6- ميلودي أم الخير، "تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية للاداعة المسموعة(EPRS)"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الإعمال، جامعة الجزائر، 2002.

_ النصوص القانونية:

1- الجريدة الرسمية العدد 65 الصادرة بتاريخ 31 أكتوبر 1995.

2- الجريدة الرسمية العدد 76 الصادرة بتاريخ 10 ديسمبر 1995.

3- الجريدة الرسمية العدد 09 الصادرة بتاريخ 10 فبراير 2002.

4- الجريدة الرسمية العدد 61 الصادرة بتاريخ 11 سبتمبر 2002.

5- الجريدة الرسمية العدد 52 الصادرة بتاريخ 27 أوت 2003.

6- الجريدة الرسمية العدد 55 الصادرة بتاريخ 01 سبتمبر 2004.

7- الجريدة الرسمية العدد 81 الصادرة بتاريخ 19 ديسمبر 2004.

8- الجريدة الرسمية العدد 15 الصادرة بتاريخ 12 مارس 2006.

(ب) _ المراجع باللغة الأجنبية:

_ الكتب :

1- Baruche jean-pierre.,"La qualité du service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité", édition d'organisation ,paris,1992.

2- Bensahel Liliane , "Introduction à l'économie du service ",Presses universitaires de Grenoble,1997.

3- Bon jerome , grégory pierre , aurifeille gacques ,cliquet gérard, "Techniques marketing ", 2éme édition , librairie vuibert, paris,1995

4- Bréchignac-Roubaud Béatrice.,"Le marketing des services : du proget au plan marketing ", édition d'organisation ,paris,1998.

5- David L.Kurtz &Kenneth E.Clow," Services de marketing", John Wiley &Sons ,Ins,1998

6- Demeure Claude , "Marketing " , 4éme Edition ,Dalloz ,Paris, 2003

7- Eiglier pierre.,langeard eric et mathieu valérie.,"Marketing des services ", Encyclopédie de gestion ,2éme edition, economica ,paris,1997

8- Fisk Raymond p., grove Stephen j., john joby.," Interactive services marketing ", houghton mifflin company ,2000 .

9- François colbert ,robert desormeaux , marc filion , rené gendreau, "Gestion du marketing ", 3éme edition , gaetan morin éditeur, canada ,2002

10- Grégory Pierre, " Marketing ",2éme Editin , Dallaz ,Paris,.1996

11- Kotler Philip & Armstrong Gary., " Principles of marketing", 7éme edition ,Prentice-Hall International ,Inc,1996.

12- Kotler Philip et Dubois Bernarde, " Marketing management", 10 éme Edition ,Pupli-Union ,Paris , 2000.

13- Kotler Philip et Dubois Bernarde, " Marketing management", 11 éme Edition ,Pearson Education France, 2004.

14- Lendrevie.j., lévy.j et lindon.d., " Mercator " , 7éme édition ,dalloz ,2003

15-Lindon denis , le marketing ",dunod ;paris ,2000.

16-Logiez Carole.,Vinay Elsabeth.,"Entreprendre dans les services ", dunod ,paris,2001

17 -Lovlóck Christopher,Laper Denis , "Marketing des Services :Stratégie.Outils.Management، "Pupli-Union ,Paris ,1999.

18- Martin sylvie et védrine jean-pierre ,"Marketing les concepts-clés " ,chihab eyrolles,alger, 1996

19- Martricon Claude "Le Systém Marketing", dunod, paris, 1993

20- Normann Richard.,"Le management des services: théorie du moment de vérité dans les services ",interedition ,paris ,1994 .

21- Pras bernard.,"Qu'est-ce que le marketing ?", Encyclopédie de gestion ,2éme edition ,economica ,paris,1997

22- Téboul James.,"Le temps des services : une nouvelle approche de management ", édition d'organisation ,paris,1999.

23- Yvonne Lambert Faivre,"Droit des Assurances" ,10é Edition, Dalloz, Paris, 1999,

24- Valin gérard.,"Entreprise d'assurances ", Encyclopédie de gestion ,2éme edition ,economica ,paris,1997

25- Zeithaml valarie a., bitner Mary jo.," Services marketing ", Irwin McGraw-hill,2éme edition,2000.

26-Zollinger Monique., Lamarque Eric.,"Marketing et stratégie de banque ",dunod ,paris 1999

_ رسائل الماجستير:

1- Ali Belhadj Yassine,"Importance De La Stratégie Du Marketing – Mix En Assurances De personnes (Cas de l'assurances scolaire de la CAAR dans la wilaya de Tlemcen)",
Mémoire de Magister en Marketing , Universitaire de Tlemcen,2005.

2- Bouhafs Mustapha , "La Qualité Du Service Bancaire Et La Satisfaction Des Clients Cas De BADR", Mémoire De Magistère ,Universitaire de Tlemcen,2005.

3- Guenane Brahim, "Analyse stratégique d'un portefeuille de produits d'assurance. Cas de la société algérienne d'assurance (SAA)", Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de magister En sciences de gestion –option finance, Ecole Supérieure de Commerce d'Alger, 2003.

_ وثائق:

1- Activité des Assurances en Algérie Année,Edite par CNA,2004.

2- Bulletin mensuel édite par SAA N°4, Décembre 2004.

3- Bulletin Des Assurances, Edite par CNA, Mars 2004.

4- Le réseau commercial, édite par SAA, 2005.

5- Police d'assurance contre les effets des catastrophes naturelles, édite par SAA, 2004.

6- Rapport sur la situation générale de secteur des Assurances, Edite par CNA, 2002-2003.

7- Revue algérienne des assurances N °0, édite par UAR ,MAI 1997.

8- Revue L'actuel N ° 37. Mai 1999.

9- Swiss Re, sigma N ° 5/2006.

أصول ومضامين تسويق الخدمات



دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية - عمّان - شارع الملك حسين
مجمع الفحيص التجاري - هاتف : 4611169 6 962+
تلفاكس: 4612190 6 962+ ص.ب 922762 عمّان 11192 الأردن
Safa@darsafa.info Safa@darsafa1.net Safa@darsafa.net
دار صفاء للنشر والتوزيع
دار صفاء للنشر

9789957249762